

Markedsføring til børn og børnefamilier

Best practice case med udgangspunkt i eventen Grøn Vinter

Udarbejdet af Kidvertising Agency 2011

Materialet er udarbejdet med støtte fra:

DEN EUROPÆISKE UNION

Den Europæiske Fond
for Regionaludvikling



Vi investerer i din fremtid



REGION NORDJYLLAND

Indholdsfortegnelse

| | |
|--------------------------------------------------------|----|
| 1. Baggrund..... | 2 |
| 1.1 Opgavebeskrivelse..... | 2 |
| 1.2 Eventen Grøn Vinter..... | 2 |
| 2. Analyse..... | 2 |
| 2.1 Research og metode..... | 2 |
| 2.1.1 Fokusgruppeinterviews..... | 3 |
| 2.2 Målgruppen..... | 3 |
| 2.3 Pointer fra fokusgruppeinterview med børn..... | 4 |
| 2.4 Pointer fra fokusgruppeinterview med forældre..... | 6 |
| 2.5 Opsamling og udfordringer..... | 8 |
| 3. Kommunikationsstrategi..... | 8 |
| 3.1 Kommunikationsbudskaber..... | 9 |
| 3.1.1 Grøn Vinters visuelle udtryk..... | 10 |
| 4. Mediestrategi..... | 10 |
| 4.1 Medievalg..... | 10 |
| 4.1.1 SEO/SEM..... | 10 |
| 4.1.2 Toppenafdanmark.dk..... | 11 |
| 4.1.3 Institutioner..... | 12 |
| 4.1.4 PR..... | 12 |
| 4.1.5 Samarbejdspartnere..... | 13 |
| 4.1.6 Ambassadører..... | 15 |
| 5. Opsamling og konklusion..... | 16 |

1. Baggrund

1.1 Opgavebeskrivelse

Toppen af Danmark efterspørger en "best practice-case", som demonstrerer, hvorledes destinationen og dets mange turistaktører på en ny og tidssvarende måde målretter sin markedsføring til målgruppen børn og børnefamilier. Derudover efterspørges strategiske anbefalinger til synliggørelsen af oplevelsestilbud overfor denne målgruppe. Der arbejdes med to del-opgaver.

Indeværende rapport anlægger en praktisk tilgang til markedsføring målrettet børn og unge, og præsenterer således en "best-practice case", som anskueliggør medievalg og muligheder, når vi taler markedsføring af en konkret turistevent henvendt til børn og børnefamilier. Den valgte case er eventen Grøn Vinter.

Rapportens anbefalinger af markedsføringskanaler tager højde for, at der ikke er afsat budget til markedsføring af Grøn Vinter. I forlængelse heraf er det væsentlig at påpege, at rapporten ikke vil kommentere fravalgte medier, men udelukkende fokusere på de medier som anbefales. Delopgave to vil derimod fokusere bredere på mediemuligheder ud fra et strategisk synspunkt.

1.2 Eventen Grøn Vinter

Kidvertising har modtaget følgende brief om eventen Grøn Vinter.

Grøn Vinter er en del af Toppen af Danmarks udviklingsprojekt Naturen+ og er et nyt koncept, som betegner turistarrangementer, der på den ene eller anden måde sætter fokus på miljø, klima og bæredygtighed.

Grøn Vinter afholdes i skolebørnenes vinterferie, som samlet set udgør uge 7 og 8, og arrangeres af turistaktører i Nordjylland. Mange af turistaktørerne tilpasser deres attraktion/forlystelse det grønne tema – i det omfang, der lader sig gøre. Programmet er endnu ikke fastlagt, men vil indeholde aktiviteter som henvender sig til børn alene samt børn og forældre. Samtlige aktiviteter indeholder en stor grad af læring særligt for børn.

2. Analyse

2.1 Research og metode

Dataindsamlingen, som skal skabe fundament for "best practice case"-præsentationen, vil tage afsæt i forskellige metoder. Der arbejdes med primær og sekundær empiri, som indsamles vha. henholdsvis desk research og fokusgruppeinterviews.

Datasættet indsamles med det formål at afdække følgende:

- Børn og børnefamiliers ønsker og efterspørgsel, når familien skal på ferie/ miniferie/ endagstur
 - Informationssøgning

- Adfærd, holdninger og krav

📱 Aktuelle medier til markedsføring af Grøn Vinter

2.1.1 Fokusgruppeinterviews

Der afholdes to fokusgruppeinterviews med børn og forældre bosat uden for Nordjylland - et med børn i alderen 6-10 år dvs., børn i skolealderen som stadig holder ferie med sine forældre samt et interview med børnenes forældre. Argumentet for at fokusere på børn og forældre bosat uden for Nordjylland er Toppen af Danmarks ønske om at øge turisttilstrømningen.

Formålet med fokusgruppeinterviewene er at påpege tendenser, ønsker og behov, når børn og forældre planlægger og vælger ferie. Interviewene afgrænses til udelukkende at beskæftige sig med kortere ferier af max en uges varighed svarende til vinter-, efterårs- og påskeferier samt weekend- og endagsture.

Sidestillet med research og eksisterende viden vil interviewene skabe grundlag for konkrete anbefalinger til, hvorledes eventen Grøn Vinter bedst muligt markedsføres over for målgruppen. Vi er opmærksomme på, at resultaterne fra de to fokusgruppeinterviews ikke nødvendigvis er repræsentative for målgruppen.

2.2 Målgruppen

Målgruppen er på forhånd afgrænset til børn og børnefamilier, og idet Toppen af Danmarks opgave er at øge turismen i Nordjylland, opstår der et øget behov for at kommunikere til børn og børnefamilier bosat uden for Nordjylland. På baggrund af tidspunktet for eventens eksekvering - uge 7 og 8 – som er den danske folkeskoles vinterferie, afgrænser rapporten sig til at beskæftige sig med danske børn. Desuden afgrænses målgruppen til børn i alderen 6-10 år samt deres forældre, idet børnene fortsat holder ferie med deres forældre og typisk følger skolernes ferie.

Indeværende afsnit vil afgrænse sig til en kort præsentation af målgruppen, idet vi i delopgave 2, som omhandler strategisk kommunikation og markedsføring til børn og børnefamilier, foretager en dybdegående analyse af målgruppen. Afsnittet vil desuden fokusere på en præsentation af børnene, da de er den primære målgruppe for eventen Grøn Vinter, og det derfor, i høj grad, er deres interesse, der skal vækkes.

Kids grow older younger - Dette *statement* er utrolig vigtig at have in mente, når der arbejdes med kommunikation og markedsføring til børn og unge. Men hvad betyder det egentlig, at børn bliver ældre i en yngre alder? Der arbejdes i dag med begrebet tweens. Tweens defineres som børn mellem 8-13 år, der tænker, føler og opfører sig helt anderledes, end du/vi selv gjorde i den alder. Tweens forsøger at se ud og opføre sig som en cool teenager det ene øjeblik, og det næste øjeblik kigger de på legetøj i legetøjsbutikker. Det giver udfordringer, når der skal kommunikeres til målgruppen. Kommunikationen skal på en og samme tid tage højde for at børnene ønsker at fremstå cool og ældre end de er, samtidig med at det kommunikative budskab skal tage hensyn til børnenes læringsmæssige niveau.

Sideløbende med at børnene opfører sig ældre øges også deres indflydelse på familiens beslutninger. Statistiske undersøgelser og analyser såvel som praktisk erfaring bekræfter, at børns indflydelse, når det gælder valg af feriedestination, er utrolig stor.

I følge en stor analyse foretaget af mediebureauet IUM (Initiative Universal Media), opfordrer 40 % af de mere end 700 adspurgte børn i alderen 5-13 år forældrene til, at familien skal af sted på ferie og endnu flere byder ind på valg af destination. Omkring 90 % af børnene har desuden en form for indflydelse i forbindelse med valg af feriens aktiviteter.

Børn bruger i dag meget tid online og imens de helt små spiller online, er de 8-9 årige og opefter aktive inden for forskellige sociale medier. Børnene er fortrolige med internettet, mobiltelefoner, smart phones mv., og har stort set hele tiden online adgang enten via computere eller deres telefoner.

2.3 Pointer fra fokusgruppeinterview med børn

Grundet den stramme deadline måtte vi gå på kompromis med vores sammensætning af fokusgruppen, som blev gennemført med 7 børn - hhv. fem drenge og to piger i alderen 5-10 år. Børnene er rekrutteret via forskellige medier og har således ingen direkte relation til bureauet.

Aktiviteter

Fokusgruppedeltagerne ønsker ikke at tage afsted med børn de ikke kender, men vil gerne på ferie sammen med venner og deres forældre - det er imidlertid ikke særlig udpræget blandt fokusgruppedeltagerne at holde ferie med venner eller andre familier.

Børnene er alle ude at "se/opleve noget" på deres ture/ferier – attraktioner, forlystelser etc., og de går ofte på restaurant.

Attraktioner/forlystelser

De attraktioner/forlystelser som børnene har besøgt og husker bedst er Djurs Sommerland, Tivoli, Den gamle by og Legoland. Generelt udviser fokusgruppedeltagerne begrænset viden om feriedestinationer og attraktioner i Danmark.

Størstedelen af børnene vil helst besøge de store attraktioner – rutsjebaner etc. er spændende. Et par af dem synes, at det er sjovt at komme ud og lave noget selv. Børnene foretrækker følgende attraktioner/forlystelser:

-  Tivoli i København
-  Fårup Sommerland
-  Legoland
-  Lalandia
-  Tivoli Friheden
-  Nye ting

Børnene ser mange reklamer for forlystelser i TV, men de tror ikke selv, det er derfor, de vil besøge forlystelserne. Det skal dog bemærkes at de attraktioner/forlystelser, fokusgruppedeltagerne nævner,

alle er attraktioner, som markedsfører sig massivt i TV og desuden er karakteriseret som nogle af de største attraktioner i Danmark.

Børnenes indflydelse på

- valg af destination

Børnene mener selv, de har stor indflydelse på familiens valg af feriedestination, hvilket stemmer godt overens med IUM's analyseresultater. Kun 2 af de 7 børn siger, at det næsten aldrig sker, at de har noget at sige.

- valg af overnatning

Kun ét barn mener at være med til at bestemme, hvor familien skal bo/overnatte når de er på tur/ferie. Resten af børnene udtrykker klart, at de på dette område ikke har noget at skulle have sagt.

- valg af aktiviteter

Alle børnene siger, at det deres forældre gerne vil lave, når de er på tur/ferie er:

Gå på restaurant, kigge på butikker, købe tøj og sko og "alle mulige andre kedelige ting" – men nogle gange køber de legetøj til børnene - og det kan de godt lide. Denne opfattelse stemmer imidlertid ikke overens med forældrenes opfattelse. I følge forældrene tilpasses feriens aktiviteter i udpræget grad børnenes ønsker.

Plageri

Alle børnene spørger deres forældre om lov til at komme steder hen, og mener selv, at det nogle gange kan lade sig gøre at overtale forældrene til at tage dem dertil, hvis ikke der er andet planlagt. Børnene fortæller, at de typisk spørger 1 uges tid i forvejen for at øge chancerne for et "ja". Dette er et direkte udtryk for at børnene ved, hvornår de har størst chance for at få indflydelse på en beslutning på noget, de utrolig gerne vil.

Transport

Børnene synes ikke det er sjovt at køre, og der må ikke være langt til destinationerne – ellers bliver det kedeligt. De vil højst køre sammenlagt 3 timer, hvis de skal sidde i en bil. Er der derimod tale om togture, gør det ikke noget at det tager længere tid. Dette skyldes ifølge dem selv, at de ikke skal have sele på og kan bevæge sig rundt, men formentlig også fordi toget er en sjælden transportform for dem og derfor giver dem fornemmelsen af noget nyt og specielt.

Børnene om miljø og klima

Børnene ved ikke hvad miljø, klima, genbrug og bæredygtighed er for noget. Kun Kasper på 10 år siger, "altså man skal jo beskytte miljøet, så man må ikke kaste sit skrald udenfor, for så forurener man."

Deres umiddelbare reaktion på titlen Grøn Vinter er: "Det lyder kedeligt". Det er imidlertid interessant, at når der kommer fokus på aktiviteterne, som skal udgøre Grøn Vinter og at børnene skal involveres og kan lave noget selv, bliver emnet lidt mere interessant.

2.4 Pointer fra fokusgruppeinterview med forældre

Fokusgruppeinterviewet blev gennemført med fem forældre - to kvinder og tre mænd - i alderen 37-42 år. Alle fem deltagere var forældre til 2 børn i alderen 5-12 år.

Ferier i Danmark

Stort set alle interviewpersonerne holder årligt ferie i Danmark. Der kan i løbet af et år forekomme mange enkeltdagsture, hvor man tager med børnene ud for at se noget.

Ligeledes hænder det at familien tager på miniferier rundt i landet, hvor der typisk overnattes i sommerhus, hytte el. på en campingplads, hvilket måske ikke er så aktuelt om vinteren.

Forældrene udviser størst entusiasme omkring de lokationer, hvor der i forvejen er nogle forlystelser eller attraktioner, der kan trække dem til det specifikke sted.

Informationssøgning

Internettet er den primære informationskilde i forbindelse med ferier inden- og udenlands. Alle bruger søgemaskiner til at lede efter inspiration til nye steder, samt opsamle informationer omkring de steder de har besluttet sig for at besøge.

Det er sjældent at forældrene bevidst besøger turistinformationernes egne sider, disse besøges via Google, som linker dem videre til sider, der opfylder deres søgekriterier.

Er man taget et sted hen og kommer forbi en turistinformation el. benzinstation, hvor der er brochurer, hentes der også inspiration her. Det drejer sig så kun om attraktioner/oplevelser.

Valg af ferie

Feriestederne bliver oftest valgt på grund af en relation. Fokusgruppedeltagerne finder ikke så tit nye steder eller byer. Bliver de glade for noget, er det oftest der, de tager hen igen.

Forældrene vælger ferie ud fra, hvor det er sjovt for børnene at være. Det bliver samtidig nævnt, at det er vigtigt, at det er et sted hele familien har lyst til. Forældrene tager ikke bare af sted for at gøre børnene glade, men er nødt til at involvere dem i beslutningerne om, hvor ferien skal gå hen.

Valg af aktiviteter

Forældrene er alle enige om at følgende forhold har afgørende betydning for deres valg af aktiviteter, når familien holder ferie:

- 📺 Der skal være sjove aktiviteter for børnene som de voksne også selv gider/har lyst til.
- 📺 "Det er rart, hvis man ikke skal betale for hver lille ting man skal se på." Økonomien er en vigtig faktor. Forældrene holder øje med gode tilbud – mest på nettet, men også på TV.
- 📺 Pakkeløsninger er gode, så længe der er en vis frihed til selv at planlægge. Børnene bliver rastløse, hvis ikke de ved, hvad de kan foretage sig, og der kan pakkeløsninger være en god og nem måde for forældrene at give børnene nogle rammer at vælge aktiviteter inden for.

- 🎬 Hvis der tilbydes en kombination af en eller flere aktiviteter, som familien får adgang til ved køb/leje af hytte, ville det være super. "Så føler man, at man får noget for pengene." Forældrene vil imidlertid ikke betale for aktiviteter på forhånd, "hvis man nu ikke har lyst alligevel, når man ankommer", og aktiviteten må ikke være fastlagt til en bestemt dag, så familien lægger sig fast på nogle aktiviteter – "Det skal være fleksibelt og med plads til det spontane."
- 🎬 Aktiviteter i nærområdet bliver brugt fuldt ud.

Transport

Forældrene er villige til en transporttid på op til 4 timer, når de skal på ferie af mere end tre dages varighed. Forældrene er imidlertid ikke glade for at skulle køre længere distancer, når de er ankommet til deres feriedestination. De vil max køre 30-60 minutter for at se/opleve noget. I stedet prioriterer fokusgruppetagerne at benytte de faciliteter og tilbud, der er i nærområdet.

Kendskab til Toppen af Danmark

Deltagerne kender godt til Toppen af Danmark og flere af dem har været i Løkken, Grønhøj, Skagen og Skallerup klit.

De andre byer, som er med til at udgøre Toppen af Danmark, er ikke besøgt, og det er heller ikke steder, deltagerne har lyst til at besøge. "Frederikshavn lyder mere som industri og lyder ikke hyggeligt". "Det er ikke det rigtige image til at forbinde nogle af byerne med ferier." Det der tiltrækker dem ved Toppen af Danmark er vandet, som generelt har en stor plads i forældrenes hjerte, når det gælder valg af destination.

Grøn Vinter

Hvad associerer I titlen Grøn Vinter med?

- 🎬 Økologi
- 🎬 Palmer
- 🎬 En masse unger som bliver malet grønne i hovedet

Vi viste interviewpersonerne annoncen, som bringes i magasinet Kiwi, og spurgte, hvad deres umiddelbare holdning til annoncen var?

- 🎬 Super flot annonce rent visuelt men den kommunikerer ikke, at der er tale om en event, som indeholder aktiviteter om bæredygtighed, miljø ol. for børn og voksne.
- 🎬 Ifølge forældrene bør man ikke kommunikere læring overfor børnene, det lyder ikke attraktivt at skulle "lære" i sin ferie. I stedet lyder aktiviteten som f.eks. at puste glas lidt ekstraordinært og "ekstraordinært" er godt!

2.5 Opsamling og udfordringer

På baggrund af de to fokusgruppeinterviews og viden om børns indflydelse på valg af feriedestination opstår forskellige udfordringer for eventen Grøn Vinter, som Toppen af Danmark bør forholde sig til. Rapportens kommunikations- og medieanbefalinger vil ligeledes tage højde for disse udfordringer, i det omfang det lader sig gøre.

Børnernes indflydelse på familiens valg af feriedestination er utrolig stor - vil man sælge turistoplevelser, er det derfor afgørende at vække børnernes interesse. Grøn Vinters nuværende kommunikationsbudskab om miljø, klima og bæredygtighed vækker imidlertid ikke fokusgruppebørnernes interesse da de simpelthen ikke ved, hvad disse begreber betyder. Kidvertising vurderer, at interviewdeltagernes manglende kendskab til begreberne er kendetegnende for størstedelen af børn i alderen 6-10 år. Dertil opstår yderligere en udfordring omkring temaet, idet fokusgruppe-forældrene udtrykker, at de i deres ferie ikke ønsker at forholde sig til miljø, klima og bæredygtighed, lige som de ikke mener at aktiviteter, der kommunikerer læring vækker deres børns interesse, når der holdes ferie.

”Ferie det er afslapning og man har ikke lyst til nogen løftede pegefingre.”

” Man tænker ikke i miljø, når man sidder inde i et badeland og man skruer jo ikke ned for varmen i vandet.”

”Bæredygtighed det hører til i hverdagen, det dyrker man af natur ikke på sin ferie, og det orker man heller ikke.”

Fokusgruppebørnene og forældrene synes imidlertid at de aktiviteter Grøn Vinter tilbyder lyder interessante, og som noget de ville finde sjovt som familie – hvis de altså befinder sig i området. Dette leder videre til næste udfordring nemlig afstanden til Nordjylland.

Både børn og forældre udtrykker, at afstanden fra deres bopæl til en turistattraktion har stor betydning for, om de tager afsted, og at en attraktion i sig selv skal være noget særligt, for at de kører efter den. I det øjeblik der er tale om ferie med mere end tre overnatninger kører de imidlertid gerne længere væk, men så foretrækker de typisk, at området ”har det hele”, så de ikke skal køre langt efter attraktioner og aktiviteter. Dette er i Grøn Vinters tilfælde et stærkt parameter, idet eventen favner aktiviteter placeret i flere forskellige byer alle med kort afstand til hinanden. Men det skal kommunikerer!

Mange familier er vanedyr - de gør som sidste år. Det er naturligvis en stor udfordring, når det handler om at bryde deres vaner og få dem til at foretrække en anden type ferie. Omvendt er det det, der gør det muligt at skabe loyale turister, som kommer tilbage år efter år, fordi de har fået en god oplevelse.

3. Kommunikationsstrategi

Kommunikationsstrategien har til formål at sikre et klart og entydigt budskab. I dette tilfælde betyder det at sikre en klar kommunikation omkring, hvad Grøn Vinter er, og tilpasset så målgruppen forstår den. Kommunikationsstrategien skal sikre at både den sproglige og visuelle kommunikation er konsistent, ligesom strategien skal forholde sig til tone og genre.

3.1 Kommunikationsbudskaber

Som tidligere defineret er den primære målgruppe for eventen Grøn Vinter børn i alderen 6-10 år og deres forældre. Kidvertising anbefaler at der arbejdes med to primære kommunikationsbudskaber; ét der henvender sig til børnene og ét der henvender sig til forældrene. Det betyder, at der rent kommunikativt arbejdes med to målgrupper.

Kommunikationen til børnene skal anvende visuelle virkemidler og derigennem fokusere på de aktiviteter og attraktioner/forlystelser, som Grøn Vinter tilbyder og som børnene kan opleve/prøve. Børnene forstår ikke ord som bæredygtighed, klima og miljø og har desuden ikke noget ønske om at *lære*, når de er på ferie. Det Grønne budskab og de mange aktiviteter, skal i stedet for kommunikeres med billeder og ikke mindst børnenes egne ord, hvilket kræver at turistaktørerne kommer i børnehøjde og lytter til, hvad børnene siger, når de besøger de forskellige destinationer. Det kan være en fordel at besøge sociale netværkssider til børn og unge som f.eks. Arto, Habbo, Go Supermodel og onlineklubhuset Cyberhus for at høre ordlyden, tonen og genren i børnenes sprog.

Vi ved, at børnene efterspørger oplevelser, som er *vilde* og *seje*, men det de voksne synes er sejt, er sjældent det, børnene synes er sejt. Turistaktørerne har imidlertid direkte adgang til målgruppen og kan ved hjælp af observation *lære* børnenes sprog og derigennem skræddersy sine kommunikationsbudskaber til målgruppen. Et aktuelt eksempel på en reklame, der anvender de unges sprog og dermed *gør sig næsten uforståelig overfor "de voksne"*, er en reklame for Telia, hvor en ung pige taler i telefon med sin mor. Pigens kommunikation bygger udelukkende på slang, og alt hvad hun siger, er oversat til "almindeligt dansk". Reklamen er naturligvis karikeret, men demonstrerer alligevel meget godt, hvordan den yngre generation taler et helt andet sprog end deres forældre. Så måske skal Oceanariets Grønne Vinter kommunikeres med udtryk som: "grøn kærlighed", "kærlighed i vand", "flerkærsteri" ol.

Udover at kommunikere *hvad* børnene kan opleve, er en lige så væsentlig faktor at kommunikere, hvorvidt aktiviteterne kan opleves sammen med familie og venner, da langt de fleste børn i alderen 6-10 foretrækker at være sammen med nogen de kender. I lyset af børnenes ønske om at være sammen med børn, venner eller familie, som de kender, bør kommunikationen og markedsføringen af Grøn Vinter fokusere på de aktiviteter, som man kan foretage sig sammen med andre.

Kommunikationsbudskabet til forældrene skal ligeledes fokusere på aktiviteter, man kan være sammen om som familie. Kommunikationen omkring aktiviteter kan med fordel ske vha. et program eller en aktivitetskalender, som kort forklarer aktiviteten, og derudover forholder sig til *pris* og *afstand* - som er to væsentlige parametre, for forældrenes valg af ferieaktiviteter.

Fælles for de to overordnede budskaber til hhv. børn og forældre er, at der skal være fokus på "det sjove" og "at være sammen" og selvom Grøn Vinter uden tvivl vil lære både børn og forældre en masse, de ikke vidste i forvejen, skal begrebet *læring* ikke indgå i det kommunikative budskab. Læring hører til i skolen ikke i skoleferien.

Udover de to overordnede kommunikationsbudskaber til børn og forældre anbefales det, at der internt arbejdes med et tredje budskab, som beskæftiger sig med værdien af miljø, bæredygtighed og klima.

Dette budskab skal udelukkende anvendes overfor potentielle samarbejdspartnere, politikere m.fl., hvis encitament for at bakke op om et stort projekt i første omgang handler om at sætte sig selv i et godt lys. Det bæredygtige budskab skal således bruges i PR sammenhæng og til rekruttering af samarbejdspartnere.

3.1.1 Grøn Vinters visuelle udtryk

Den visuelle kommunikation er vigtig for at fange børnenes opmærksomhed og bør benytte sig af at målgruppe har en god fantasi. Grøn Vinter er et sjovt navn, som associerer en masse forskellige billeder og giver anledning til forskellig fortolkning, hvilket er godt, når målgruppen er børn. Vi mener imidlertid, at der er brug for et skarpere visuelt profiludtryk.

Vi anbefaler derfor, at der laves et skarpt logo, som, koblet med den grønne snemand, udgør Grøn Vinters visuelle udtryk. Både typografi og snemand modificeres og gøres mere ren. En opgave som Kidvertising gerne hjælper med.

4. Mediestrategi

Hvert år bruger virksomheder, organisationer m.fl. milliarder på markedsføring af produkter, holdninger mv. i Danmark. Den enorme mængde markedsføring som hele tiden sendes afsted mod forbrugeren, gør det svært at trænge igennem og øger kravet til afsender om at skræddersy sin kommunikation til målgruppen. I dette tilfælde kræver det at Toppen af Danmark og turistaktørerne kommer i børnehøjde, således at de bliver i stand til at kommunikere klart og målrettet til børn og børnefamilier.

4.1 Medievalg

Markedsføringen af Grøn Vinter skal henvende sig til hhv. befolkningen i Toppen af Danmark, samt det øvrige Danmark. Det betyder, at medievalget skal favne både lokalt og nationalt. Desuden skal valget af medier tage højde for, at der arbejdes med to målgrupper, nemlig børn i alderen 6-10 år og deres forældre. Grøn Vinters nuværende kommunikationsplatform udgøres af Toppen af Danmarks hjemmeside samt det trykte medie i form af nogle turistbrochurer og annoncer.

På baggrund af rapportens præsenterede viden samt eksisterende indsigt i målgruppen, er Kidvertising nået frem til en række medier og tiltag, som supplerer hinanden og indeholder den bredde, der er brug for, til at kommunikere budskabet om Grøn Vinter. De anbefalede medier præsenteres i prioriteret rækkefølge, med de væsentligste medier først.

4.1.1 SEO/SEM

Vi ved, at internettet i dag er den største leverandør inden for informationer, og at informationssøgning vedrørende turistmål og attraktioner/forlystelser i høj grad sker via Google, hvorfra brugeren typisk sendes videre til forskellige turistsider. Netop derfor er en væsentlig faktor SEO (Search Engine Optimization) og SEM (Search Engine Marketing). SEO og SEM handler om at optimere sin hjemmeside, således at ens "produkt" dukker op, når potentielle turister leder det eller noget tilsvarende.

Der findes et hav af hjemmesider med turistinformation, men hvis de ikke er søgemaskineoptimeret, er der stor risiko for, at de potentielle kunder aldrig finder siderne og derfor går glip af de tilbud, som turistaktørerne tilbyder.

Inden for søgemaskineoptimering arbejdes med den organiske søgeoptimering (SEO) og den markedsføringsmæssige (SEM) herunder særligt Adwords, som giver mulighed for at købe søgeord eller kampagner på Google og andre sider. Kidvertising anbefaler, at der i ugerne op til vinterferien i uge 7 og 8 indrykkes kampagner for Grøn Vinter på Google – de såkaldte Adwords kampagner. Udover at disse kampagner vil kunne generere trafik til Toppen af Danmarks hjemmeside samt andre turistaktørers hjemmesider, og sætte fokus på eventen Grøn Vinter, vil kampagnerne styrke den organiske søgning og alt andet lige skabe bevidsthed om Toppen af Danmarks mange turisttilbud – også uden for højsæsonen.

4.1.2 Toppenafdanmark.dk

I forlængelse af søgeoptimering er det naturligt vigtigt at have en opdateret og interessant hjemmeside, så forbrugeren ikke bliver skuffet i mødet med Toppen af Danmark eller andre nordjyske turistaktører. En hjemmeside skal være dynamisk, dvs. der skal jævnligt tilføres ny information, for at fastholde forbrugeren.

Vi ved, at mange familier foretrækker en vis spontanitet i deres vinter-, og efterårsferier, og at feriens indhold ofte først planlægges ved ankomst til destinationen. Vi ved også, at særligt kvinder tilmelder sig nyhedsbreve fra alverdens udbydere, så de kan holde sig opdateret om gode tilbud og hvad der sker I DAG! Vi anbefaler derfor en nyhedsmail- eller sms-funktion, som interesserede kan tilmelde sig og således, hver dag, i de to uger eventen finder sted, få "Dagens grønne tilbud". På nuværende tidspunkt har hjemmesiden "Downtown.dk", som er en hjemmeside der sender ét lokalt tilbud om dagen, 85.000 tilmeldte. Hjemmesiden gik i luften i maj 2010 og antallet er stødt stigende, hvilket vidner om, at den almindelige forbruger ikke bare sætter pris på gode tilbud, men også at der ikke skal ledes efter dem. De bliver serveret direkte til mailboxen.

Hjemmesiden skal enkelt og overskueligt dirigere børn og børnefamilier hen til aktuelle attraktioner/forlystelser og events –herunder Grøn Vinter, ligesom siden skal gøre brug af visuelle virkemidler, der viser børnene, hvad de kan forvente sig. Siden bør indeholde et præcist aktivitetsprogram for de to uger, og i bedste tilfælde give mulighed for at søge på emner som "gratis aktiviteter", "aktiviteter inden for 30 min. kørsel" ol., som vi ved, at børnefamilierne tillægger stor værdi i en beslutningsproces.

Det skal være muligt at "tippe en ven" fra hjemmesiden omhandlende Grøn Vinter, således at programmet for eventen kan videresendes til venner og familie.

Toppen af Danmark bør desuden købe domænenavne som: www.grøn-vinter.dk ol., som linker direkte til undersiden med information om eventen. Disse domænenavne vil øge den organiske søgeoptimering på hovedsitet og desuden være anvendelige i markedsføringsøjemed, idet eventen kobles direkte til en hjemmeside.

Endelig bør der slås et slag for at VisitDenmark linker til arrangementet under hjemmesidens menupunkt *Oplevelser/ Udvalgte begivenheder*, hvilket vil kunne bidrage til øget trafik på hjemmesiden samt styrke den organiske søgeoptimering.

4.1.3 Institutioner

Kidvertising anbefaler at markedsføre eventen over for institutioner i Toppen af Danmark. Institutioner såsom skolefritidsordninger er et oplagt sted at kommunikere til både børn og forældre og idet eventen Grøn Vinter er både lødig og lærerig, er der en stor sandsynlighed for at lederne i skolefritidsordningerne vil bearbejde og eksponere det gode budskab. Når vi anbefaler at afgrænse markedsføringen over for institutioner placeret i det Nordjyske, skyldes det udelukkende et spørgsmål om økonomi. Vi mener sagtens, at konceptet kan markedsføres via institutioner over hele landet.

Vi anbefaler at markedsføringen til institutionerne består af en plakat, som integrerer de to overordnede kommunikationsbudskaber, dvs. beskriver/viser nogle af de aktiviteter, der finder sted i løbet af de to uger samt henviset til Toppen af Danmarks hjemmeside for yderligere information.

Der kunne i forlængelse heraf arbejdes med "En Grøn Dag", hvor de involverede turistaktører har en grøn event henvendt til institutioner. Den grønne dag kan desuden bruges rent PR mæssigt og være startskuddet for Grøn Vinter.

Desuden anbefaler vi, at markedsføringen krydres med en aktivitet, som institutionen kan bruge i vinterferien, som noget "særligt", for de børn der ikke holder vinterferie med deres forældre. Det kunne for eksempel være en konkurrence: Byg en snemand af genbrugsmaterialer. Institutionerne sender et billede af deres snemand til Toppen af Danmark, som kårer en vinder. Præmien kan være adgangsbilletter til en turistattraktion, et kontantbeløb på 2000 kr. til deres institutionskasse el.lign.

Konkurrencen er en billig måde at sætte fokus på Grøn Vinter og derigennem introducere både børn og forældre for eventen. Endelig formodes denne aktivitet at være interessant rent PR-mæssigt.

4.1.4 PR

Toppen af Danmark sætter fokus på miljø gennem leg og læring!

PR er en billig og effektiv måde at få taletid og markedsføre sine budskaber – se bare på al den omtale Nordjylland lige nu høster på baggrund af filmen "Min søsters børn vælter Nordjylland".

PR kan være svært, da det kræver, at der er nogle medier, der finder historien interessant nok til at dække den. Ikke desto mindre forventer vi, at eventen Grøn Vinter vil have let ved at trænge igennem hos både lokale dagblade, radio- og tv-stationer, da emnet miljø og bæredygtighed nærmest er blevet et buzzword og runger godt i de flestes ører. Vi anbefaler, at Toppen af Danmark udarbejder et pressekit indeholdende en til to pressemeddelelser, der anvender både de eksterne og det interne kommunikationsbudskab, billeder af nogle af aktiviteterne samt et program for de to uger. Pressekitet sendes til alle de involverede aktører, hoteller, sommerhusudlejere m.fl. med henblik på at de videredistribuerer indholdet til deres lokalmedier samt til en række nordjyske og nationale medier.

Et anderledes og interessant PR-tiltag kunne være at invitere til et pressemøde ude på en location. Dette giver de fremmødte medier mulighed for at tage billeder og spørge ind til de kommende aktiviteter. For at skabe en særlig grøn stemning, kunne man med fordel have en grøn løber samt andre grønne gimmicks; grøn the, snemand, genbrugsartikler ol. En sådan invitation til radio og tv-stationer, skal følges op telefonisk for at øge muligheden for at trænge igennem.

PR-aktiviteterne bør være startskuddet på Grøn Vinter, således at mediedækningen modsvarer nyhedsværdien og modtagere af budskabet har mulighed for at deltage i den grønne vinter, fra det øjeblik budskabet når dem.

Der ligger masser af gode historier til at vække mediernes opmærksomhed både lokalt og nationalt. F.eks. SFO-konkurrencen, ambassadørinvolvering (se nedenfor), samarbejdspartneres bidrag osv.

4.1.5 Samarbejdspartnere

Når virksomheder og organisationer vælger at indgå samarbejde med andre virksomheder, skyldes det udelukkende udsigten til synergi og afkast på den ene eller anden måde. En samarbejdsaftale skal altid være fordelagtig for begge parter, uanset om målet for samarbejdet er forskelligt.

4.1.5.1 Turistbureauer og Grøn Vinter aktører

Turistbureauerne spiller en stor rolle i kommunikationen af Grøn Vinter, idet de er det fysiske mødested for turister, som søger inspiration og viden omkring den by, der besøges. I følge fokusgruppen bruges turistbureauerne ofte tilfældigt i den forstand, at kommer de forbi en turistinformation, går de ofte ind for at få inspiration, men det er sjældent, at de decideret opsøger turistbureauet. Uanset om det er bevidst eller tilfældigt, at turisterne ender hos turistbureauet, skal turistbureauet være klædt på til at kommunikere Grøn Vinter – også visuelt. Turistbureauet er en butik, hvis opgave er at sælge oplevelser. Derfor bør det også være en oplevelse at træde ind i en turistinformation, særligt ud fra den betragtning, at turistbureauet besøges af hele familien dvs., der er typisk også børn med. For at fange børnenes opmærksomhed, er det vigtigt at anvende visuelle virkemidler såsom sjove billeder, der fortæller om de aktiviteter og oplevelser der udbydes, ikke mindst fordi vi ved, at børnene har en enorm indflydelse på ferie- og oplevelsesvalget og det er derfor deres opmærksomhed turistbureauet i første omgang skal have vækket.

I relation til Grøn Vinter er det nærliggende at inddrage fysiske elementer fra de aktiviteter, som Grøn Vinter bygger på. Det kan f.eks. være stablede bildæk og smykker produceret af gummi derfra. Der kan også printes store papirbannere med billeder af de mange forskellige aktiviteter. Papirbannere kan produceres billigt og hænges op i både vinduer, på vægge og fra loftet. Endelig er det vigtigt at turistbureauet sørger for at udlevere de(n) brochurer, der fortæller om eventen.

Udover at turistbureauerne har en stor andel i at sikre Grøn Vinter den bedst tænkelige eksponering, er det vigtigt, at alle de aktører, som er involveret i Grøn Vinter, bidrager aktivt til markedsføringen af eventen. Det gælder både vha. tryksager/brochurer, skiltning samt information på deres hjemmesider. Desuden bør de respektive kommuner bidrage til markedsføringen via deres hjemmesider og, i det omfang det lader sig gøre, skiltning ved indfaldsveje.

4.1.5.2 Ferie-boligudlejere

Sommerhus og andre ferieboligudlejere bør distribuere information om eventen i form af en brochure el.lign. (udarbejdet af Toppen af Danmark), således at de turister der lejer ferieboliger, informeres om Grøn Vinter "on location". Informationen "on location" er afgørende, da vi ved, at hovedparten af børnefamilierne først planlægger deres ferieaktiviteter, når de er ankommet til feriedestinationen. Til gengæld mod distributionen af trykt materiale kan Toppen af Danmark "reklamere" for sommerhusudlejerne på deres hjemmeside.

Feriebolig-udlejerne bør desuden bruge Grøn Vinter aktiviteterne til at "sælge deres feriebolig" dvs., skitsere for børnefamilierne, hvordan de kan bo og hvad de kan foretage sig i området. Toppen af Danmark kan bistå denne kommunikation ved at udarbejde et mindre web-kit indeholdende visuelle elementer, program og webtekster. Endelig er det oplagt, at ferieboligudlejere køber adgangsbilletter til en stor attraktion/forlystelse i lokalområdet, som familien får "gratis", når de lejer en feriebolig. På den måde sørger turistaktørerne i området for at sende turisterne videre og styrke den samlede turisme i Nordjylland. Der ligger et stort potentiale for at skabe større synergi imellem de mange turistaktører i Nordjylland og i fællesskab styrke argumenterne for at holde ferie i Toppen af Danmark.

4.1.5.3 Mediepartner - Nordjyske medier

Vi anbefaler at Nordjyske medier involveres som samarbejdspartner, idet der her er tale om et medie, der geografisk favner Grøn Vinter. En måde hvorpå et samarbejde kan blive særlig attraktivt for Nordjyske medier og Toppen af Danmark, er ved at lave et grønt avistillæg om Grøn Vinter. Trykning af tillægget betales ved hjælp af annoncer, som Nordjyske medier sælger og dermed har mulighed for at tjene penge på. Det primære formål med tillægget er at informere læser (primært forældre i Nordjylland) om de mange arrangementer, der finder sted under Grøn Vinter. Udover at tillægget skal indeholde et program, der beskriver de forskellige arrangementer, hvad det koster, geografiske afstande ol. giver et tillæg mulighed for at zoome ind på særlige aktiviteter, samarbejdspartnere, ambassadører osv.

Det grønne tillæg kan desuden distribueres via ferieboligudlejere mod at Nordjyske får titlen som hovedsponsor for Grøn Vinter.

4.1.5.4 Handelstadsforeninger/cityforeninger

Udover at aktivere en række turistaktører til at bidrage med aktiviteter til Grøn Vinter, bør Toppen af Danmark aktivere og invitere de lokale handelstadsforeninger til at bidrage til eventen. Bidraget kan ske på flere niveauer afhængigt af ressourcer eller relevans ifht. temaet. Butikker kan f.eks. reklamere med "Dagens grønne tilbud", lokale økologiske råvarer og specielle egnsretter, lige som det er nærliggende, at f.eks. restauratørerne sammensætter en særlig grøn menu mod til gengæld at blive markedsført i forskellige aktuelle medier. Hvis Toppen af Danmark formår at involvere de lokale handelstadsforeninger opnås en enorm synergi og det grønne tema vil stå meget stærkere i de besøgendes bevidsthed ligesom PR-værdien øges markant.

4.1.5.5 DSB

En samarbejdsaftale med DSB er oplagt idet Grøn Vinter beskæftiger sig med miljø, bæredygtighed og klima og DSB's de seneste fem år har forsøgt at sælge billetter med budskabet om at "tag toget og

nedsæt dig CO2 udslip". Toget er desuden et bekvemmeligt transportmiddel, som blandt andet fokusgruppebørnene foretrækker, når de skal rejse længere distancer. DSB er en statslig ejet virksomhed og det bør således ikke give anledning til politisk debat hos Toppen af Danmark, at indgå samarbejde med DSB.

Der er flere måder, hvorpå en samarbejdsaftale med DSB kan manifestere sig og i dette tilfælde anbefales både en kortsigtet og en langsigtet strategi. Den kortsigtede strategi beskæftiger sig udelukkende med en samarbejdsaftale, hvor formålet er markedsføring af Grøn Vinter. Aftalen mellem de to parter centrerer omkring en artikel i Ud&Se med DSB, hvor Toppen af Danmark får mulighed for at reklamere for Grøn Vinter, sideløbende med at DSB kan gøre reklame for sin egen virksomhed ved at opfordre turisterne til at tage toget til de forskellige Grøn Vinter aktiviteter. Artiklen bør fokusere på de forskellige aktiviteter, som både forældre og børn kan opleve sammen. Idet der er tale om en skriftlig artikel, er den primære målgruppe forældrene, men med brugen af visuelle virkemidler, vil artiklen desuden kunne opnå interesse hos børnene, som også skal have tiden til at gå, når de kører i tog.

Den langsigtede strategi vedrører et samarbejde, hvor DSB tilbyder/sælger billige togbilletter til turister herunder også institutioner, der tager på ekskursion til Grøn Vinter eller børnefamilier, som planlægger ferie i Nordjylland i uge 7 eller 8 og f.eks. lejer et sommerhus eller køber billetter til en turistattraktion/forlystelse på forhånd.

Argumentet for at få DSB med på en sådan samarbejdsaftale er den enorme signalværdi ved at en CO2 nedsættende virksomhed bakker op om et grønt arrangement.

4.1.5.6 Televirksomhed

Samarbejdet med en televirksomhed er oplagt i forbindelse med den anbefalede sms-funktion, hvor interesserede kan tilmelde sig "dagens grønne tilbud." Det er realistisk, at en samarbejdsaftale mellem Toppen af Danmark og en større televirksomhed vil kunne betyde, at televirksomheden dækker sms-udgifter forbundet med servicen mod tilgængæld af blive markedsført i de medier som Grøn Vinter markedsføres. Toppen af Danmark bør imidlertid forberede sig på at skulle betale for oprettelsen af den gateway, der skal levere sms'erne. Et samarbejde med en televirksomhed omkring en sms-gateway og service vil kunne anvendes i forbindelse med mange af de aktiviteter og events, som kommunikerer via Toppen af Danmarks hjemmeside. Investeringen er således langsigtet.

4.1.6 Ambassadører

Ambassadører er et brugt fænomen, og anvendes typisk, når virksomheder ønsker at tillægge et budskab yderligere troværdighed, ved at lade en person uden for organisationen være kommunikator. Afhængig af formålet med kommunikationen kan ambassadøren være et kendt ansigt eller et ikke-kendt ansigt.

I dette tilfælde hvor formålet er, at skabe hurtig opmærksomhed omkring en event der er aktuel i to uger, er der brug for et kendt ansigt, som tiltrækker opmærksomhed og vækker målgruppens interesse.

De seneste års danske reality- og talentprogrammer, som f.eks. X-faktor, hvor også unge mennesker kan deltage, har i den grad øget kendis- og idoldyrkelsen blandt børn og unge. Det betyder, at der i dag er en

lang række unge talenter og kendisser, som børn og unge dyrker og følger online på sider som Facebook. Denne idoldyrkelse af "helt almindelige mennesker" kan Grøn Vinter med fordel drage nytte af.

Kidvertising anbefaler, at der arbejdes med to forskellige ambassadører – en børneambassadør og en voksenambassadør. Børneambassadøren skal være et kendt, som målgruppen 6-10 år ser op til. Den voksne ambassadør skal primært bruges til at åbne døre til PR og samarbejdspartnere.

Det er vigtigt, at særligt børneambassadøren for Grøn Vinter, som vil blive ansigtet udadtil, er sympatisk, idet bæredygtighed, klima og miljø er alvorlige emner. I modsat fald påvirker det budskabets troværdighed og risikerer at påvirke eventen negativt.

Som børneambassadør for Grøn Vinter foreslår vi f.eks. Mohamed fra X-factor. Mohamed er fra Nordjylland og har således en tilknytning til Toppen af Danmark, hvilket bidrager positivt til hans rolle som ambassadør. Han er sympatisk og populær blandt målgruppens 6-10 årige.

Voksenambassadøren bør være en lokalpolitiker eller kendt erhvervsmand i Nordjylland, som gør det godt og er vellidt. Det kunne f.eks. være en repræsentant fra Nordjyllands "Grønne Råd".

5. Opsamling og konklusion

Kidvertising definerer Grøn Vinters primære målgruppe som børn i alderen 6-10 år og deres forældre. Set af lyset af børns indflydelse på valg af ferie, ferieaktiviteter mv. er børnene utrolig vigtige at fokusere på i markedsføringen og kommunikationen af Grøn Vinter. Helt konkret betyder det, at der ligger en stor opgave i at få tilpasset Grøn Vinters kommunikative udtryk, så kommunikationen henvender sig til både børn og forældre. Det konkluderes, at det primære kommunikationsbudskab til børnene skal bygges op omkring Grøn Vinters særlige events og aktiviteter og kommunikationen skal i bredt omfang anvende visuelle virkemidler sideløbende med at ordlyden trækker på børnenes sprogdiskurs. Kommunikationen til forældrene skal fokusere på turistattraktionernes og forlystelsernes afstande imellem hinanden, arrangementernes prisniveau med øget fokus på gratis arrangementer og endelig kommunikere et overskueligt program. Formålet med kommunikationen henvendt til forældrene er at nedbryde barrierer omkring transporttid, pris og logistik. Deltagelse i Grøn Vinter skal gøres nemt tilgængeligt for forældrene, hvis primære ferieønske er at slappe af og hygge sig med sine børn.

Det anbefales desuden at budskabet omkring bæredygtighed, klima og miljø udelukkende anvendes til rekruttering af samarbejdspartnere og til at vække mediernes interesse med henblik på PR. Bæredygtighed og miljø er vigtige emner, som optager mange og indeholder en enorm signalværdi. Det konkluderes imidlertid at emnet giver anledning til afstandtagen hos forældrene, som ikke ønsker at forholde sig til bæredygtighed i deres ferie. Det betyder imidlertid ikke, at aktiviteterens indhold bør fjerne fokus fra emnet, det skal blot ikke kommunikeres eksplicit i markedsføringen til børn og forældre.

Udover at arbejde med de kommunikative budskaber anbefaler Kidvertising, at Toppen af Danmark arbejder med Grøn Vinters profil, således at denne bliver mere skarp.

Det er Kidvertisings vurdering, at Grøn Vinter besidder et stort potentiale, men eventen skal understøttes af den rette kommunikation i de rette medier. I lyset af den korte tid til eventens lancering, anbefaler vi, at der i første omgang fokuseres på markedsføring målrettet potentielle turister i nærområdet. Det handler i første omgang om at få Nordjyderne og dem der i forvejen ferierer i Toppen af Danmark, til at besøge Grøn Vinter og give dem en god oplevelse, så de spreder det gode budskab (word of mouth-strategi) og dermed øger potentialet for en større turisttilstrømning næste år. Dette skal ske ved hjælp af en mediestrategi indeholdende online kommunikation, det trykte medie – hvor særligt distribution via ferie-udlejningsboliger i området er vigtigt, samarbejdspartnere og PR.

Endelig bør Toppen af Danmark såvel som områdets øvrige turistaktører arbejde indgående med målgruppen børn og børnefamilier. Indeværende rapport fremsætter forskellige metoder, hvortil dette kan gøres, ligesom Kidvertising gerne vil være behjælpelig med forskellige aktiviteter f.eks. en workshop, hvor turistaktører gennem involvering og interaktion med målgruppen kan udvide sin viden om målgruppen.