

# OPLÆG TIL BRUG AF BRN MIDLER MARKEDSFØRING 2022

- Destination Limfjorden
- Destination Himmerland
- Rebild Porten
- Destination Nord
- Destination Nordvestkysten

# BUDGETFORDELING

Destination Limfjorden	168.900,-	10%
Destination Himmerland	337.800,-	20%
Rebild Porten	168.900,-	10%
Destination Nord	506.700,-	30%
Destination Nordvestkysten	506.700,-	30%
SUBTOTAL	1.689.000,-	100%
Administration (Destination Nordvestkysten)	20.000,-	
TOTAL	1.709.000,-	

# DESTINATION LIMFJORDEN

## a. Hvornår vil I anvende midlerne?

Midlerne til markedsføring af Mors vil blive brugt over helt året. Største indsat i foråret og sensommer/efteråret.

### Planlagte aktiviteter der er gennemført

- Online Travel Trade i januar
- Indgået en presseaftale med VDK Holland:
  - Landing page og narrative artikel, hvor fokuset var på at tiltrække hollandske turister til Nordjylland i sensommeren og efteråret
  - Landingspage gennemført i marts og artiklen udkom i uge 23.
- Indgået et samarbejde med Sup Spirit & Soul DE i samarbejde med VisitDenmark under The land of everyday wonder. I forsommeren filmes og preppes materiale til brug for camps løbende i september og oktober. Kampagnen er til det tyske marked, men billedmaterialet vil også kunne anvendes til NL

### Derudover har vi planlagt i efteråret at deltage i:

- Travel Trade i Hamborg den 13. september med fysisk fremmøde i Tyskland. Hvor vi med direkte kontakt til tyske turoperatører kan lave indslag på fokusområderne beskrevet under punkt 2. Travel Trade er i samarbejde med VisitDenmark.

## b. Hvilke målgrupper har I for indsatserne?

- Online Travel Trade: Primært fokus på tyske og hollandske rejseagenter og turoperatører. Dog var der også andre lande som udviste interesse for Destination Limfjorden, som der måske kan tegnes kampagner med fremadrettet.
- Presseaftale med VDK Holland: Til oprettelse af hjemmeside og narrative artikel fokus på hollandske par (double income no kids) interesse for gastro og outdoor turisme (*soft adventure*).
- Sup Spirit & Soul DE: Sup Spirit & Soul DE: målgruppen er tyske turister med fokus på voksne par med interesse i outdoor og fitliving.

Derudover vil vi i efteråret deltage i:

- Travel Trade i Hamborg den 13. september: Her vil den primære målgruppe være tyske og hollandske rejseagenter og turoperatører, med primær fokus Danmarks ferie, outdoorsegmentet samt gastro-turisme

## c. Hvilke lande vil være i spil?

Primær fokus Tyskland og Holland, da Destination Limfjorden oplever størst vækst på disse markeder.

## d. Umiddelbare overvejelser om medievalg?

Aktiviteter på både B2B og B2C markedet. Derfor har vi også valgt et mix i vores medievalg for at ramme målgrupperne bedst muligt. Især ved B2B segmentet har vi fokuseret på at skabe en direkte personlig kontakt til de udenlandske turoperatører, hvor vi finder Travel Trade forummet gavnlige til at inspirere og fortælle om hvad Limfjordslandet har af muligheder. I forhold til de udenlandske markeder vil den direkte kontakt til eks. de tyske turoperatører være givtigt for området, da vi tidligere har oplevet, at disse ikke er bevidste om, hvor mange forskellige oplevelser man kan få i Nordjylland.

Ved B2C markedet valgte vi Sup Spirit, som er et mere nichemarked. Her vil der blive brugt et mix af online medier, så som deres hjemmeside, samt vores platform og SoMe. Derudover valgte vi også at lave en presseaftale med Holland med hjemmesiden og narrativ artikel for at skabe en generelt større forståelse for hvem vi er og hvilke oplevelser der findes hos os. På det hollandske marked er vi mere informative og generelle, da kendskabet til Danmark/Nordjylland som feriedestination her er mindre end andre nærmarkeder. Derimod på det tyske marked fokuser vi på udvalgte nicher, da markedet er så meget større markedet og har et godt kendskab til Danmark/Nordjylland.

# DESTINATION HIMMERLAND

## a. Hvornår vil I anvende midlerne?

Midlerne skal styrke Destination Himmerlands brand og fortællingen om ferie i Nordjylland i perioden august-december 2022

## b. Hvilke målgrupper har I for indsatserne?

Vi ønsker at målrette vores indsatser mod følgende målgrupper:

- Par med interesse i naturen, kulturarv og gastronomi og som foretrækker hotelovernatning
- Familier med interesse i naturen, outdoor oplevelser og familieattraktioner og som foretrækker camping, feriehus og feriecentre.

## c. Hvilke lande vil være i spil?

Vi vil målrette vores indsatser primært mod Tyskland i skuldæsonen og sekundært mod Norge for at trække nogle nordmænd til Himmerland og Nordjylland i deres Høstferie (uge 40-41).

## d. Umiddelbare overvejelser om medievalg?

Af medier vil vi benytte online kampagner på sociale medier suppleret med Google Ads kampagner. Vi vil gerne underbygge kampagnen med et besøg af en influencer.

Derudover påtænker vi at finde et tysk outdoor magasin, hvor vi kan få god relevant omtale, til relevante målgrupper og med høj eksponering. Ligeledes vil vi undersøge markedet for et relevant medie til at ramme nordmænd op til deres Høstferie.

Generelt vil fortællingen være om Himmerland og Nordjylland med fokus på 'et dejligt sted at være'. Vi ønsker at øge vores brand og kendskabet til området.

# REBILD PORTEN

## a. Hvornår vil I anvende midlerne?

Overordnet set vil midlerne blive anvendt fra slut sommer og løbende resten af året

- Hollands-kampagne startede i juni og ender ultimo juli (kører i Visit Danmark regi)
- John Birk-kampagne starter ultimo august til november

## b. Hvilke målgrupper har I for indsatserne?

- Primære målgruppe er par +45 men ellers folk med interesse for outdoor
- Primære målgruppe er 25-40 årige, men ellers rigtig bred målgruppe som "Livsnyderen", "Naturelskeren og "Motionisten"

## c. Hvilke lande vil være i spil?

- NL
- DK (+ Norden)

## d. Umiddelbare overvejelser om medievalg?

- Smarticle i volkskrant.nl + SoMe og native posts
- Et bredt spektrum af SoMe og digitale kanaler

# DESTINATION NORD

**a. Hvornår vil I anvende midlerne?**

Ugerne 38-44

**b. Hvilke målgrupper har I for indsatserne?**

Par uden børn 35+ (livsnydere)

**c. Hvilke lande vil være i spil?**

Marked Danmark

**d. Umiddelbare overvejelser om medievalg?**

Primært sociale medier (IG, FB, influencersamarbejde) samt advertorials (on-/offline)

# DESTINATION NORDVESTKYSTEN

**a. Hvornår vil I anvende midlerne?**

Sensommer og efterår 2022

**b. Hvilke målgrupper har I for indsatserne?**

Par uden børn 35+ (sensommer)

Børnefamilier (uge 42)

**c. Hvilke lande vil være i spil?**

Vi vælger at lægge midlerne i vores sensommer/efterårskampagner på det danske marked.

**d. Umiddelbare overvejelser om medievalg?**

Tv2 flow, SoMe, Google Adwords m.m.