

Markedsføring til børn og børnefamilier

Strategiske anbefalinger

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. Introduktion.....	2
1.1 Opgavebeskrivelse.....	2
1.2 Branding.....	2
2. Analyse.....	3
2.1 Research og metode.....	3
3. Målgruppen børn og børnefamilier.....	3
3.1 Foretrukne ferieoplevelser	4
3.1.1 Forældre	4
3.1.2 Børn og unge	4
3.2 Inspirationskilder	4
3.3 Initiativ og indflydelse	5
3.4 Adfærd.....	6
3.5 Medievaner	7
4. Medieanbefalinger	8
4.1 Online mediemuligheder	8
4.1.1 Hjemmeside og søgeoptimering.....	9
4.1.2 Bannerannoncering	9
4.1.3 Sociale medier	10
4.1.4 Mobiltelefoni og smart phones	11
5. Konklusion	12

1. Introduktion

1.1 Opgavebeskrivelse

Toppen af Danmark efterspørger strategiske anbefalinger til synliggørelse af oplevelsestilbud over for målgruppen børn og børnefamilier.

Med afsæt i en anskueliggørelse af målgruppens adfærd og holdninger vil rapporten præsentere strategiske anbefalinger til medievalg, når destinationen skal markedsføre turistprodukter og oplevelser over for børn og børnefamilier.

1.2 Branding

I arbejdet med strategisk markedsføring er det vigtigt, at afsender – i dette tilfælde destinationen – har gjort sig klart, hvad det er for en position, destinationen ønsker at indtage i målgruppens bevidsthed. Er det som "slaraffenland", aktiv ferie, eller skøn natur, du kan dele med familien etc?!

Mediestrategien er en vigtig del af den overordnede branding, idet mediestrategien skal sikre, at de ønskede kommunikationsbudskaber når frem til målgruppen, men mediestrategien kan ikke alene skabe et stærkt brand. En lige så væsentlig faktor for succesfuld kommunikation og markedsføring til børn og børnefamilier er, at budskabet tager afsæt i en troværdig positioneringsstrategi. Positioneringsstrategien skal sikre, at det kommunikative udtryk bærer budskabet om, hvilken position destinationen ønsker at indtage hos målgruppen. Det betyder helt enkelt, at hvis Toppen af Danmark ønsker at indtage positionen som "børnefamiliers foretrukne ferieparadis", så skal dette være fællesnævner for den branding og markedsføring, som destinationen målretter denne målgruppe.

Indeværende opgave har ikke til formål at behandle Toppen af Danmarks positioneringsstrategi. Vi synes imidlertid, at det er et utrolig vigtigt parameter, særligt fordi Toppen af Danmark markedsfører en lang række produkter under et og samme brand. Vi vil derfor kort berøre emnet og lægge op til hvorledes, Toppen af Danmark kan arbejde med en positioneringsstrategi for Toppen i Børnehøjde.

Toppen af Danmark arbejder med en overordnet brandprofil for destinationen kaldet Lysets Land. Vi mener imidlertid, at der med fordel kan arbejdes med et "sub-brand", hvis formål er at styrke Toppen af Danmarks position overfor børn og børnefamilier, idet det er vores overbevisning, at "Lysets Land" ikke fanger børnenes opmærksomhed. Der er intet til hinder for, at der arbejdes med forskellige under/sub-brands og positioneringsstrategier for samme destination, når bare de forskellige strategier stemmer overens med målgruppen, det kommunikative udtryk og medievalg.

Vi ved, at det fortrinsvist er børnefamilier og best agers (50+) som besøger Toppen af Danmark, og at der via netværksarbejdet Toppen i Børnehøjde, arbejdes med udvikling af nye oplevelsesprodukter uden for sommersæsonen målrettet børn og børnefamilier. Dermed giver Toppen af Danmark udtryk for, at der satses på børnefamilierne, når turisttilstrømningen skal øges uden for højsæsonen. I forlængelse af denne udvikling er det nærliggende at Toppen af Danmark og særligt Toppen i Børnehøjde arbejder med, hvorledes disse tiltag skal komme til udtryk og præge destinationens positionering.

Der er flere måder, hvorpå arbejdet med en positioneringsstrategi kan igangsættes. En GAP analyse er en god metode til at kortlægge, hvad målgruppen efterspørger, hvorledes det efterspurgte stemmer overens

med destinationens udbud, og ikke mindst, hvor og hvorfor der opstår *gaps*. Sidestillet med destinationens vision om at positionere sig som f.eks. børnefamiliernes foretrukne ferievalg, skaber en gap-analyse et godt fundament for arbejdet med en positioneringsstrategi. Det er vigtigt, at arbejdet med destinationens positioneringsstrategi tager afsæt i destinationens kerneværdier, så branding af "Toppen i Børnehøjde" bygger på troværdighed.

Vi anbefaler desuden, at Toppen af Danmark gennemfører en undersøgelse af, hvad målgruppen børn og børnefamilier forstår og forbinder brandet Lysets Land med, da det er vores umiddelbare vurdering, at brandet ikke konnoterer de primære værdier, som børnefamilierne og særligt børnene efterspørger, når de skal planlægge ferie.

2. Analyse

2.1 Research og metode

Opgaven besvares ved hjælp af sekundær empiri i form af eksisterende analyser og statistik, og dataindsamlingen vil ske ved hjælp af desk research. Det faktuelle vidensgrundlag suppleres af bureauets viden og erfaring med markedsføring til målgruppen børn og børnefamilier igennem mere end 10 år.

På baggrund af målgruppen og målgruppens adfærd i forbindelse med turistprodukter og -oplevelser, har vi valgt at afgrænse de strategiske muligheder til at fokusere på online medier.

Datasættet underlægges en *meningsfortolkning*, dvs. det indsamlede empiri ansues ud fra tre fortolkningskontekster: 1) Selvføståelse, 2) Kritisk common sense-forståelse og 3) Videnskabelig forståelse.

3. Målgruppen børn og børnefamilier

Rapportens primære målgruppe er afgrænset til børn i alderen 5-13 år samt deres forældre, typisk i alderen 30-50 år. I arbejdsøjemed anbefaler vi en nedre grænse på børn fra 5 år, da børn i denne alder begynder at have indflydelse på beslutningerne omkring familiens valg af ferie. Vi vurderer desuden, at børn i 13-års alderen og opefter ikke er så tilbøjelige til at tage med deres forældre på ferie eller endagsture som den yngre målgruppe, og det vil derfor være i form af andre tiltag, end de i rapporten anbefalede, at denne målgruppe skal nås.

Det understreges, at målgruppen deles op i to målgrupper hhv. børn 5-13 år og deres forældre. Dette sker ud fra en antagelse om, at børn og deres forældre har forskellig adfærd, holdninger og indflydelse, når det gælder valg af ferie, og at de derfor skal nås med forskellige kommunikative midler og gennem forskellige medier. Begge målgrupper er lige vigtige i forbindelse med markedsføring af turismeprodukter over for børn og børnefamilier.

Målgruppen afgrænses i indeværende rapport til danske børn og børnefamilier. Det er imidlertid Kidvertisings overbevisning, at mange af rapportens resultater og anbefalinger vil kunne anvendes bredere dvs. målrettet potentielle turister i nærliggende lande.

Målgruppeanalysen tager udgangspunkt i generelle og gennemgående karakteristika for børn og forældre. Mennesker er individuelle, især nutidens børn. Vi mener imidlertid, at også meget forskellige børn har

nogle gennemgående ens karakteristika og tendenser, hvorfor det alligevel er muligt at tegne et billede af målgruppens adfærd.

3.1 Foretrukne ferieoplevelser

3.1.1 Forældre

Situationen hos de fleste børnefamilier er i dag præget af en travl hverdag, hvor familieleg og samvær må vige til fordel for madlavning, indkøb, vasketøj og andre praktiske gøremål. Familiens ferie lægger derfor i høj grad op til kompensation for det manglende familiesamvær.

Når børnefamilier skal på ferie, er det vigtigste for forældrene, at familien får fælles oplevelser, som hele familien er involveret i. Der skal være masser af tid til at være sammen, og det er således kvalitetstiden sammen som familie, der prioriteres højest. Når man er på ferie, er familien væk fra den stressede og travle hverdag. Forældrene prioriterer derfor leg med børnene højt på ferierne – nu er der endelig tid til at mor og far kan lege sammen med børnene. Afslapning er et andet element, der prioriteres højt, når familien skal på ferie.

Forældrene lægger desuden stor vægt på, at deres ferie er børnevenlig. Dette gælder i forhold til personalet på hoteller, attraktioner etc., der skal være gode til at omgås og tage hensyn til børn. Sikkerhed er også en afgørende faktor for forældrene, når man snakker om børnevenlighed. Endvidere forbinder forældrene adgang til legepladser og badeland med børnevenlighed.

Ifølge forældrene er det vigtigste, at børnene har det sjovt på deres ferie, og at de samtidig får oplevelsen af, at familien får en fællesoplevelse. Børnene skal således kunne mærke, at forældrene har tid til at give dem opmærksomhed. Derudover skal børnene have plads til at røre sig og gerne mulighed for at møde andre børn, som de kan lege med. Sand og vand spiller desuden en stor rolle på familieferier.

3.1.2 Børn og unge

Mens forældrenes foretrukne oplevelser er præget af sociale aspekter, efterspørger børnene mere specifikke aktiviteter på deres ferie med forældrene. Børnene vil gerne i badeland eller svømmehal, ligesom også badning i havet ligger højt på listen. Besøg på "sjove" attraktioner som forlystelsesparker er ligeledes blandt børnenes foretrukne ferieaktiviteter.

Børnene er også særligt interesserede i dyreparker og akvarier, hvor de kan opleve dyr og natur på tæt hold, og evt. få lov til at fodre dyr eller på anden måde selv være aktive.

Opsummerende kan man sige, at forældrene har mere fokus på de sociale aspekter af ferien som samvær og kvalitetstid med børnene, mens børnene ved siden af tid med forældrene, er vilde med fysiske aktiviteter og at det skal være sjovt. Dette bør tænkes ind i forbindelse med udarbejdelse af markedsføringsmaterialet, så der lægges vægt på det sociale samvær i kommunikationen til forældrene og de sjove aktiviteter i kommunikationen til børnene.

3.2 Inspirationskilder

Når forældre søger information og inspiration til familieferierne, foregår det primært gennem to kanaler – ved søgning på internettet og gennem venner og familie.

Søgninger på nettet foretages på generelle søgemaskiner som f.eks. Google, der genererer en masse søgeresultater på baggrund af et indtastet søgeord. Internettet bruges desuden til at læse anmeldelser af forskellige destinationer, overnatningssteder, attraktioner osv., som andre turister har lagt ud. Her bliver sider som eksempelvis tripadvisor.com flittigt brugt af mange turister. Andre former for internetfora, hvor turister er i dialog om turistprodukter, bliver også hyppigt anvendt.

En anden vigtig kilde til inspiration og information er venner og bekendte. Her søger man råd om steder, som andre har besøgt, og enten anbefaler eller kritiserer. Mange går meget op i at dele deres ferieoplevelser med familie og venner. Derfor deler mange - både børn og forældre - deres ferie billeder på Facebook, Picasa og andre netværkstjenester, når de kommer hjem fra ferie. Statistikker viser, at vi som forbrugere tillægger rejsebeskrivelser fra venner og familie stor værdi, da informationer fra disse opfattes som mere troværdige end f.eks. kommunikation fra destinationen, som vi ved, forsøger at sælge os noget. Venner og families erfaring er derfor ofte udslagsgivende i vores beslutningsfase. Andre kilder til inspiration er rejsekataloger og reklamer i tv. Disse er imidlertid ikke så udbredte som inspirationskilderne behandlet ovenfor.

Når der skal søges inspiration til ferier, er det ofte mødrene, der påtager sig opgaven, hvilket også bør tages med i overvejelserne omkring markedsføring af turismeprodukter.

Ovenstående vedrører den informationssøgning, der foretages inden destinationen er valgt. Undersøgelser viser imidlertid, at mange turister også er interesseret i at modtage relevant information, inspiration og gode tilbud, mens de er på ferie.

Når børn skal finde ud af, hvor de kan komme hen på ferie, kommer inspirationen ofte fra reklamer i tv eller internettet, det kan f.eks. være via Facebook, hvor vennerne har posted billeder fra en ferie, de har været på. TV mediet virker stærkt på mindre børn, som ikke i samme grad som de ældre forholder sig kritisk til hvad de ser. Når de mindre børn ser noget, kan de enten lide det, eller også kan de ikke. Den direkte og meget "her-og-nu"-kommunikation til børn og unge er derfor en interessant strategi.

3.3 Initiativ og indflydelse

Børn har i dag stor indflydelse på mange af familiens daglige beslutninger. Dette kommer også til udtryk, når familien skal træffe beslutning omkring valg af ferie eller endagstur. Der er imidlertid forskel på børns indflydelse på valg af hhv. længere ferier og endagsture.

Skal familien på en længere ferie, er der begrænset initiativ fra børnenes side i forhold til om man overhovedet skal af sted. Her er tallet i forbindelse med endagsture noget højere, da hele 40 % af børn i alderen 5-13 ligefrem opfordrer forældrene til, at familien tager af sted.

Når der på de længere ferier skal vælges ferietype, f.eks. om familien skal på charterferie, bilferie eller solferie, har omkring 20 % af børnene indflydelse på valget.

Når der skal vælges aktiviteter i forbindelse med endagsturene, influerer op mod 60 % af børnene beslutningen, ligesom der i høj grad tages hensyn til børnenes ønsker. 15 % af børnene bestemmer direkte, hvad familiens aktiviteter skal bestå af på endagsture.

Ovenstående viser tydeligt, at børn har stor indflydelse på valg af aktiviteter, og at de nemmere kan forholde sig til konkrete aktiviteter end abstrakte destinationer. Dette er en vigtig pointe i forhold til markedsføring af destinationen.

3.4 Adfærd

Skal man beskrive børns adfærd i dag, kommer man ikke udenom begreberne *curlingbørn*, *popstars-generationen*, *tweens* og *zapperkultur*.

Overordnet kan man sige, at børn i dag nærmest er født med en mobiltelefon og en computer i hånden, hvilket betyder, at de konstant er online og ofte kun et klik væk fra deres venner. Generelt har de flere penge til rådighed end før, ligesom de har stor indflydelse på familiens købsbeslutninger.

Curlingbørn er betegnelsen for de børn, der gennem deres opvækst ikke møder nogen form for modstand. Deres forældre fejrer vejen for dem, så de let og ubesværet kan skøjte gennem deres barndom, uden at skulle tage stilling til for mange ting.

Popstars-generationen er udtryk for børn og unge der vokser op i en tid fyldt med drømmebilleder i medierne. Generationen går ofte for at være forkælet og privilegeret. For popstars-generationen handler det om at iscenesætte sig selv, såvel i den virkelige verden som i den virtuelle verden, hvor nye sociale medier som Facebook, Twitter og blogs bruges som foretrukne medier. Generationen sætter sig selv i fokus og forsøger at skabe en stjerntilværelse.

En medvirkende faktor til denne selvscenesættelse, er de mange realitystjerner, man til dagligt kan følge på tv, i bladene og online. Programmer som *Amalies verden*, *Paradise hotel* og diverse talentshows som *X-factor* og *Talent* er medvirkende til at give de unge et billede af en glamourøs tilværelse, hvor "helt almindelige mennesker" kan blive kendte stjerner, uden nødvendigvis at kunne noget. Den ofte glamourøse fremstilling kan gøre det svært for børn og unge at skelne mellem den virkelige verden og det, som reality programmerne fremstiller som virkelighed.

Dette forstærkes yderligere af de vestlige landes fokus på individualisme og utallige opfordringer fra forældrene om, at unge skal "finde sig selv" og være selvstændige individer.

Ovenstående er bl.a. medvirkende til, at børn i dag bliver hurtigere voksne. De opfører sig ikke længere som børn, men er heller ikke teenagere endnu. Betegnelsen for disse børn er *tweens*. Tweens er børn i alderen 8-12 år, der det ene øjeblik er selvstændige bevidste forbrugere, som ser op til reality-stjerner, og vil have de nyeste trendy produkter, og det næste øjeblik igen er børn, der har brug for deres forældre.

Zapper-kulturen er yderligere et fænomen, der kan knyttes til de yngre generationer. Zapperkulturen er et udtryk for forbrugere, der hurtigt keder sig, og derfor zapper videre til næste produkt eller næste medie. Kendetegnet for zapperkulturen er evnen til at bruge og bevare overblikket over flere medier på én gang. Også forældre indgår i dag i zapperkulturen.

Opsummerende kan man sige, at børn og unge i dag i høj grad bærer præg af at være blevet "nurset" i deres opvækst. De er ikke vant til selv at skulle opsøge underholdning, men får derimod underholdning og informationer serveret foran sig her og nu. Målgruppen har fokus på "mig", og hvad "jeg har lyst til", og de har derfor en forventning om, at når der tales til dem, er det fordi, det har relevans for dem og at

kommunikationen har dem i fokus. Endvidere er det vigtigt at forstå, at målgruppen zapper meget rundt, og at det der er spændende det ene øjeblik, ikke er værd at bruge tid på det næste; de er lynhurtigt videre til næste ting.

3.5 Medievaner

Børns medieforbrug i dag er større end nogensinde. Det daglige medieforbrug, herunder brugen af magasiner, tv, internet og radio ligger for børn på ca. 240 minutter dagligt, hvilket svarer til 4 timer.

Tv'et figurerer som det mest anvendte medie, men internettet er hurtigt voksende. Danske børn er blandt de flittigste brugere af nettet sammenlignet med andre europæiske børn. Det skyldes blandt andet, at danske børn i høj grad har adgang til nettet, mange via computer på værelset, hvor hele 75 % af børnene i alderen 9-16 år har privat adgang.

- I gennemsnit bruger 84 % af de 9-16-årige internettet hver dag
- I gennemsnit har 74 % af de 9-16-årige en profil på en social netværkstjeneste, som er den mest populære aktivitet på internettet
- 30 % bruger internettet til at søge efter hjemmesider inden for deres interesser
- 67 % bruger internettet til at chatte

Mange børn bruger internettet til at lægge billeder og videoer ud, som de kan dele med deres venner.

Børn bruger desuden meget af deres tid, næsten tre timer om dagen, på at spille forskellige former for spil på nettet. PC-spillene er stadig det mest anvendte, dog stagnerende, efterfulgt af online computerspil, konsoller og gameboy el.lign. Det er fortrinsvis drenge, der spiller spil på nettet, men også piger er begyndt at spille online. Det har betydet, at flere producenter udvikler spil specielt til piger. Som eksempel kan nævnes det online miljø *GoSupermodel*, som har mere end 300.000 danske besøgende om måneden. GoSupermodel går ud på at skabe sin egen model, der kan konkurrere med andre, købe tøj osv. Sitet indeholder også en chat-funktion, som bruges flittigt.

Næsten alle børn ejer i dag en traditionel mobiltelefon og et stigende antal en smart phone. Således har 81 % af de 9-10-årige en mobiltelefon, imens hele 98 % af de 11-13-årige ejer en mobiltelefon. Mobilerne bruges til at sende sms'er og til at dele ting via bluetooth. Derudover tager børnene billeder, som de kan dele med deres venner, og mange hører også musik på mobilen. Børn og unge færdes hjemmevant med en mobiltelefon i hånden, og opfanger lynhurtigt nye trends og sites, som de kan besøge. Der bliver hurtigt sendt billeder, links og features rundt, der spredes som ringe i vandet.

Det er ikke kun børn, der er hjemmevante med brugen af de sociale medier. Mange voksne har ligeledes en profil på Facebook, Messenger m.fl., som de bruger til at dele deres ferie billeder, rejseaktiviteter og beskrivelser, lige som der chattes og aktivt gives udtryk for, hvad man synes om hinandens oplevelser, erfaringer osv. Flere har en rejseapplikation på deres Facebook profil, hvilket gør det muligt for andre at se, hvilke lande/destinationer og steder, vedkommende har besøgt.

Rigtig mange voksne bruger lige som deres børn mobiltelefonen til at tage billeder med, når de er på ferie. Billederne bliver sendt til venner og familier, som er derhjemme, hvilket betyder, at forældrene deler oplevelsen med andre, mens de stadig er på ferie.

Udover den enorme udbredelse af mobiltelefonen blandt målgruppen, som gør det muligt at sende indhold og gå på nettet, har udbredelsen af smart phones skabt helt nye muligheder, når det gælder markedsføring til børn og børnefamilier. I slutningen af 2010 havde 1.087.000 danskere en smart phone og man forventer at dette tal fordobles i løbet af 2011. En smart phone har et komplekst styresystem, der tillader at man kan gøre sin telefon langt mere personlig, og har mange flere valgmuligheder. Og med smart phones er helt nye tendenser født. Eksempelvis er brugere af den første rigtigt smart phone, iPhone, fem gange så tilbøjelige til at surfe på internettet. Dertil kommer download af applikationer, e-mailkorrespondance og ikke mindst en heftig aktivitet på sociale netværk som Twitter, Facebook og nyere smartphone-baserede netværk som *FourSquare*, *Gowall*, *Brightkite* og den nye Facebook feature *Facebook Places*. Netop sociale tjenester og de mere velkendte nyhedstjenester er med til at drive markedet for mobilt indhold fra et mandligt/nørd/business/+30-segment til et mere mainstream (yngre og mere feminint) segment.

Mange bruger i dag smart phones på deres ferier og de mange forskellige rejseapplikationer såsom iTranslate, der kan hjælpe med at oversætte sprog, Lonely Planet Travel Guides, der giver turisten gode råd om destinationen og de små Wallpaper City Guides, gør det nemmere end nogensinde at planlægge feriens oplevelser og aktiviteter "on location".

Det er altså muligt at konkludere at målgruppens medieforbrug af internettet og mobiltelefon er utrolig stort, lige som også tv er et stort medie blandt de yngste i målgruppen.

4. Medieanbefalinger

Følgende afsnit har til formål at redegøre for hvilke medier, Toppen af Danmark bør fokusere på, når destinationen skal markedsføres over for børn og børnefamilier.

Medieanbefalingerne skal skabe grundlag for en strategi, som skal sikre, at de planlagte budskaber når ud til målgruppen, og samtidig skaber og udnytter synergien medierne imellem.

Den overordnede anbefaling lyder på *online medier*.

Faktum er, at målgruppen gør utrolig stor brug af online medier, og at internettet i dag er en lige så anvendt kanal som tv. Toppen af Danmark kan via online markedsføring nå både børn og forældre, nationalt såvel som internationalt, og endnu en vigtig fordel ved online medier er, at man som udgangspunkt kan nå billigere og mere målrettet ud.

4.1 Online mediemuligheder

Online markedsføring er i en rivende udvikling, og mulighederne er derfor mange. Vi vil i det følgende fremhæve nogle af de online medier, vi mener, at Toppen af Danmark bør satse på samt disse mediers fordele. Anbefalingerne vil ligeledes bidrage til et indblik i nogle af de online tendenser og den udvikling, som der rent markedsføringsmæssigt er store forventninger til i den nærmeste fremtid. De følgende afsnit skal således ses som markedsføringsmuligheder, hvoraf nogle kan til- eller fravælges afhængigt af Toppen af Danmark og destinationens øvrige turistaktørers ressourcer, ønsker og behov.

4.1.1 Hjemmeside og søgeoptimering

I lyset af at det primære medie for målgruppen, når der skal findes informationer om ferier og ferieaktiviteter er internettet, bør dette medie prioriteres højt. Det anbefales derfor, at Toppen af Danmark skærper fokus på sin hjemmeside, men også på søgeoptimering.

Internettet er et alsidigt medie med mulighed for at kombinere mange forskellige virkemidler som lyd, grafik, foto, film og tekst. Mediet giver store muligheder for at inddrage den besøgende gennem features som online spil, blogs, sociale medier og lignende. Der er således stor mulighed for at skabe interaktion mellem afsender og bruger. En yderligere fordel ved internettet er muligheden for hurtig opdatering af information, så der fortsat er aktivt og aktuelt indhold. Brugere har mere end nogensinde før mulighed for at være online 24 timer i døgnet, og det stiller i højere grad krav til hyppig opdatering af hjemmesider osv.

I forbindelse med et øget fokus på hjemmesiden kan man i samme omgang overveje brugen af nyhedsmails. Fordelen ved nyhedsmails er, at modtageren selv aktivt tilmelder sig tjenesten, og dermed har udvist en interesse i produktet eller servicen. Med nyhedsmails kan man ramme både en bred gruppe af mennesker, men ved hjælp af små parametre, som modtager kan have oplyst ved tilmeldingen til mailen, er det ligeledes muligt at segmentere yderligere og skræddersy sine nyhedsmails. Dermed øges relevansen for modtager. En nyhedsmail kan således være målrettet børnefamilier, voksne uden børn eller kvinder, som vi ved, udgør en stor del af tilmeldingsprocenten til nyhedsmails, alt efter hvad budskabet og formålet er.

En anden vigtig faktor for at trænge igennem med sin kommunikation og tilsigtede markedsføring er søgemaskineoptimering. Som tidligere nævnt er netop søgning på internettet en af de mest anvendte metoder blandt børnefamilier til at finde information omkring ferier og destinationer. Søgemaskineoptimering bidrager til at gøre ens hjemmeside mere synlig, når brugerne leder efter information på internettets søgemaskiner. Er hjemmesiden ikke søgemaskineoptimeret, risikerer man at potentielle kunder aldrig finder frem til siden. I forbindelse med søgemaskineoptimering henvises desuden til afsnit 4.1.1 i den praktiske delrapport vedr. Grøn Vinter, hvor emnet er yderligere uddybet.

En generel karakteristik for internettet er brugen af en mere uformel omgangstone og dermed også en mere uformel kommunikativ tone. Man bør huske på at brugeren læser tekster meget hurtigt og fragmenteret, og at det derfor ofte kun er dele af teksterne, der bliver læst. Tekster til websites skal derfor være korte og gerne gøre brug af visuelle virkemidler.

4.1.2 Bannerannoncering

Med internettet åbnes også muligheden for online annoncering. Her fokuseres på henholdsvis webannoncer og bannerannoncer, som begge kan skabe øget synlighed og bidrage til øget trafik til afsenders hjemmeside.

Med bannerannoncering tænker vi på online bannere, som linker direkte til aktuelt kampagneindhold el. lign. på Toppen af Danmarks hjemmeside samt andre turistaktørers hjemmesider. Der er flere holdninger til, hvorvidt bannerannoncer virker. Det er imidlertid vores klare holdning, at bannerannoncer er en vigtig del af pakken, når der arbejdes med en online strategi, og at succesfuld bannerannoncering handler om den rette kommunikation placeret det rette sted. Bannerannoncer bidrager med direkte kommunikation målrettet forbrugeren, og selvom denne ikke aktivt vælger at klikke på banneret, eksponeres modtageren for det kommunikative budskab, som også ubevidst vil blive registreret, og præge forbrugers holdninger

og adfærd. På denne måde bidrager bannerannoncering til branding af destinationen. Hvis omkostningerne på annonceringen er rimelig pr. visning, bør den derfor indgå i en samlet pakkeløsning.

I arbejdet med bannerannoncering handler det om at komme igennem med sit budskab, og samtidig skabe en interesse hos modtageren. Med målgruppen børn og børnefamilier for øje kunne det for Toppen af Danmark være en mulighed at fokusere på hjemmesider såsom sjovforbørn.dk, cartoonnetwork.dk, blogs for kvinder med børn eller blogs vedr. ferie mv. <http://visitdenmark.dk/>. Bannerannoncerne skal indgå som en del af den online mediestrategi, dvs., indrykningen af bannere skal skabe synergi til indhold på f.eks. hjemmesiden og den aktuelle markedsføring og kommunikation. Det er oplagt at teste bannerannoncernes muligheder i forbindelse med en konkret event/kampagne.

4.1.3 Sociale medier

Inden for de seneste år er internettet i stigende grad blevet platform for sociale medier, hvor medier som Facebook, Twitter og blogs gør det muligt at holde sig opdateret på hele ens netværk. Blandt andet lader mange brugere sig inspirere til køb af nye produkter og services gennem de sociale medier, og efterfølgende har man gennem samme medier muligheden for at dele sine oplevelser med andre. Som tidligere nævnt deler rigtig mange brugere deres rejseoplevelser med andre brugere på sociale medier, og lægger billeder ud fra deres ferier. Der eksisterer en stor grad af troværdighed mellem brugerne på de sociale netværk, og brugere stoler således i høj grad på andre brugeres vurderinger af oplevelser, services og produkter.

For virksomheder betyder indtoget af sociale medier en øget mulighed for at inddrage brugerne i produktudviklingen og interaktion med dem. Anvendelsen af sociale medier giver også mulighed for at følge med i brugerens vurderinger af produkter/services, for efterfølgende at kunne reagere på både negative og positive udmeldinger.

4.1.3.1 Facebook

I Danmark er Facebook det sociale medie, der er mest udbredt. Over 2,5 millioner danskere har en profil på Facebook. I aldergruppen 9-16 år har over 73 % en Facebook-profil, men også forældrene i alderen fra 26 år og opefter følger stærkt med, og udgør i realiteten over halvdelen af de danske Facebook-brugere. Facebook er derfor et medie som giver mulighed for at nå ud til både børnene og deres forældre.

Flere og flere virksomheder bruger Facebook i markedsføringsammenhænge, hvor de enten opretter målrettede annoncer eller opretter en profil til deres virksomhed. Udviklingen går mod, at mange virksomheder på deres officielle hjemmeside og i andet markedsføringsmateriale opfordrer både brugere og besøgende til at følge dem på Facebook. Som socialt medie er Facebook en god måde at komme i kontakt med sine brugere på, og virksomheden får et redskab, der kan skabe opmærksomhed omkring sine aktiviteter. Der skal dog påregnes en del ressourcer for at oprette, udvikle og vedligeholde en virksomhedsprofil på Facebook, som kan fastholde brugernes interesse. Arbejdet med Facebook kan derfor være ret tidskrævende.

Facebook som medie er dog ikke kun anvendeligt ved oprettelsen af en profil. For mange virksomheder kan man også benytte sig af mediets fordele gennem sin egen officielle hjemmeside. En af de nyere features kaldes *sharing*, og fungerer via et Facebook-ikon, som placeres på f.eks. artikler, nyheder, begivenheder, konkurrencer eller lignende på sin hjemmeside. Hvis en bruger synes godt om en konkurrence og ønsker at

fortælle sine venner om den, kan man ved blot at klikke på et lille Facebook-ikon publicere et link på sin profil. Dermed spredes budskabet til brugerens Facebook-venner, som har mulighed for at tilkendegive, at de "synes godt om" linket, og derved deles det også med denne brugers venner. Brugen af sharing kan således formidle et budskab som ringe i vandet blot ved hjælp af nogle få klik. Share-funktionen er hyppigt anvendt på både børne- og forældresites som eksempel kan nævnes [suntop.dk](#) og [Bt.dk](#). At have en share-funktion på sin officielle hjemmeside kræver således hverken en Facebook-profil, vedligeholdelse af profil eller de store omkostninger. Til gengæld kan funktionen skabe stor omtale og en øget bevidsthed omkring Toppen af Danmark og destinationens tilbud blandt målgruppen og dennes omgangskreds.

En af de nyere features er *Facebook Places*, som er en lokationsservice, hvor brugeren via sin mobiltelefon kan tjekke ind på fysiske steder, som derefter vises på ens Facebook-profil. Dette giver mulighed for at fortælle alle sine venner, hvor man opholder sig og dermed finde ud af, om nogle af vennerne evt. opholder sig i nærheden. For virksomheder giver den nye feature mulighed for markedsføring af events og arrangementer ved at få de besøgende til at tjekke ind på destinationen, så andre Facebook-brugere bliver opmærksomme på aktiviteten. Den nye feature tilbyder på denne måde gratis markedsføring af både steder, virksomheder og aktiviteter, som man hos Toppen af Danmark med fordel kan udnytte. Endnu en mulighed er at belønne de brugere, som tjekker ind på en destination med eksempelvis deltagelse i konkurrencer eller gratis produkter. Der er efter sigende endnu en funktion på vej, som gør det muligt for virksomheden at registrere, hvem der har logget ind på virksomhedens destination, og på denne måde komme i direkte kontakt med disse brugere. Her kan man eksempelvis sende brugeren informationer om aktiviteter i nærområdet, gode tilbud ol.

Endnu en nyligt lanceret funktion er *Facebook Deals*. Funktionen er endnu ikke tilgængelig i Danmark, men i forlængelse af Facebook Places gør denne feature det muligt automatisk at sende tilbud til brugerne, så snart der tjekkes ind på destinationen. Eksempelvis kan man sende tilbud om at "komme i Nordsøens Oceanarium til halv pris" samme dag, som brugeren tjekker ind på lokationen. Funktionen er netop lanceret i Europa, og det er derfor endnu uvist, hvornår Danmark får fornøjelsen af denne feature, som i samspil med Facebook Places skal give virksomheder endnu flere kommunikative muligheder.

Meget tyder på at Facebook er kommet for at blive og Toppen af Danmark bør forholde sig til mediet og de muligheder, som det åbner. Vi mener ikke nødvendigvis, at Toppen af Danmark bør lægge en masse ressourcer i en Facebook profil, men vi anbefaler at organisationen og de øvrige turistaktører i Nordjylland følger udviklingen af Facebook og øvrige sociale medier nøje, da disse medier i den grad er forbundet med målgruppen. Tankesættet omkring af dele indhold og udtrykke sin begejstring for noget er interessant, og som udbyder at turistoplevelser bør denne form for markedsføring tænkes ind i den samlede online strategi.

4.1.4 Mobiltelefoni og smart phones

De seneste år er mobilen blevet et udbredt medie, og er et af de mest brugte kommunikationsmidler. Dette gælder ikke mindst i forhold til den unge generation, som styrer det meste af deres liv via mobiltelefonen. I 2009 har godt 80 % af børn mellem 8-12 år en mobiltelefon, og blandt målgruppen er mobiltelefoni blevet den gængse måde at holde kontakten til sine kammerater på. Med få klik kan man nu dele billeder, videoer, musik og trends. I takt med mobiltelefonens udvikling er det mobile internet blevet mere og mere udbredt, og der udvikles konstant nye applikationer, som brugeren kan downloade og således få adgang til nyheder,

informationer og sociale netværk, mens de er på farten. Kommunikationen på mobiltelefoner og smart phones er derfor kendetegnet ved at være hurtig og kort.

Markedsføringsmæssigt giver dette en masse muligheder for Toppen af Danmark. Der er således mulighed for, at brugeren kan modtage information direkte på mobilen, når de befinder sig på lokaliteten. På denne måde kan børn såvel som voksne følge med i, hvad der sker på stedet og hvilke tilbud der er, samtidig med at det er en oplagt mulighed for at markedsføre destinationen. Specielt kan førnævnte features *Facebook Places* og *Facebook Deals* anvendes i arbejdet med mobil og smart phones.

En af de nyeste trends inden for markedsføring via mobiltelefonen er *Mobile Tags*. Funktionen er en firkantet stregkode, som man via sin smart phone kan scanne og på denne måde få adgang til en skjult reklame. Stregkoden kan eksempelvis placeres på plakater, hjemmesider og produkter, der ved scanning kan udløse konkurrencer, en vejviser til en bestemt aktivitet eller et tilbud på produkter/services. Yderligere kan man gennem stregkoden vise små reklamefilm eller billeder fra en begivenhed eller aktivitet. For Toppen af Danmark kan denne feature anvendes til at markedsføre de mange attraktioner, man kan finde i de elleve nordjyske byer fx Nordsøens Oceanarium eller Family Farm Fun Park. Anvendelsen af Mobile tags bidrager til synergi imellem forskellige online platforme idet koden f.eks. dirigerer brugeren videre til afsenders hjemmeside og derfra videre til Facebook eller blogs, hvor kommunikationene kan deles.

I lyset af målgruppens adfærd som "zappere", der hurtigt er videre ved kedsomhed og som er vant til online tilgængelighed døgnet rundt, er inddragelsen af *Mobile tags* i Toppen af Danmarks markedsføring interessant. Markedsføring via Mobile tags er netop baseret på en form for zapper-kommunikation forbeholdt "nogle få", dvs., alle dem med en smart phone og en scan-application. Integrationen af Mobile tags er altså med til at skabe noget særligt indhold og budskaber for en del af målgruppen, hvilket i sig selv må forventes at bidrage til en efterspurgt interesse og naturlig nysgerrighed blandt målgruppen. De mobile tags kan integreres online men også i bybilledet og på selve destinationerne, som en ekstra feature for de besøgende, som dernæst kan poste indholdet på diverse profiler og dermed sprede budskabet for Toppen af Danmark og de øvrige aktører.

5. Konklusion

På baggrund af Toppen af Danmarks efterspørgsel af strategiske anbefalinger til synliggørelse af oplevelsestilbud over for børn og børnefamilier, kan denne rapport opsummere en række anbefalinger til markedsføring af Toppen af Danmark som destination.

Først og fremmest er det en forudsætning at man, for at kunne arbejde strategisk med markedsføring, har gjort sig klart hvilken position, man ønsker at indtage i målgruppens bevidsthed. Det anbefales således at Toppen af Danmark arbejder med en overordnet positioneringsstrategi, der skal danne baggrund for al kommunikation, og på samme tid skabe grundlaget for den overordnede branding. Ligeledes anbefales det, at der arbejdes med subbrands, der gør det muligt at tilpasse både kommunikation og medievalg til den specifikke målgruppe. Det er også vigtigt at understrege, at markedsføringen skal målrettes både børnene og forældrene.

En analyse af den udvalgte målgruppe, børn og børnefamilier gør det muligt at konkludere, at forældrene har mere fokus på de sociale aspekter af ferien som samvær og kvalitetstid, imens børnene udover tid med forældrene, er vilde med fysiske aktiviteter og at det skal være sjovt. Dette bør tænkes ind i markedsføringsmaterialet, så der lægges vægt på det sociale samvær i kommunikationen til forældrene og de sjove aktiviteter i kommunikationen til børnene.

Forud for ferien søger målgruppen inspiration og information, for at kunne lægge sig fast på en destination. Hos både forældre og børn er tendensen, at man anvender internettet til at søge information, lige som også venner og bekendtes erfaringer, hvis troværdighed vurderes høj, har stor indflydelse på valg af feriedestination. Kontakten med venner og bekendte sker dog ikke kun i sociale sammenhænge, men også via forskellige medier såsom Facebook.

Målgruppeanalysen påpeger en tydelig online tendens, hvor særligt pc og smart phones spiller en stor rolle i målgruppens dagligdag. Rapportens overordnede anbefaling til hvorledes Toppen af Danmark bør markedsføre sig over for børn og børnefamilier på en nutidig måde baserer sig således på en online mediestrategi. Den online strategi skal tage højde for de to del-målgruppers adfærd og sikre synergi medierne imellem.

Først og fremmest anbefales det, at turistaktørerne skærper fokus på deres hjemmesider. Her har man mulighed for at anvende en lang række visuelle virkemidler, ligesom der er mulighed for at inddrage brugeren gennem features såsom blogs, spil mv. Det skærpede fokus på hjemmesiden åbner samtidigt op for en konstant opdatering af informationer, som skal kunne leve op til brugerens behov for hele tiden at blive opdateret med det nyeste indenfor emnet "ferie i toppen af danmark".

Yderligere anbefales det, at arbejde med bannerannoncer, som direkte eksponerer modtageren for det kommunikative budskab. Bannerannoncer er en god måde at kommunikere skræddersyede budskaber på idet bannerannoncer kan segmenteres meget præcist i forhold til sidevisning, tidspunkt, geografisk område mv.

En anden anbefaling er at gøre brug af den rivende udvikling inden for mobiltelefoni, som har vist sig at være en vigtig kommunikationskanal blandt målgruppen. Mobiltelefoner og smart phones med internet giver brugerne adgang til nyheder, informationer og sociale netværks, mens de er på farten. På denne måde kan man med markedsføring via mobiltelefonen kommunikere direkte med brugeren, når de befinder sig på lokaliteten samt skabe noget særligt indhold, for udvalgte turistgrupper.

Idet målgruppen stort set hele tiden har adgang til internettet og dermed også mails mv. øges mulighederne for markedsføring via nyhedsmails markant. Med nyhedsmailen er der mulighed for at kommunikere bredt eller til en snæver målgruppe, lige som nyhedsmailen kan bruges til "instant markedsføring", dvs. information om aktiviteter, der finder sted lige nu.

Som en tendens på internettet finder man også sociale medier. Her befinder brugerne sig i et socialt forum, hvor man kan dele sine oplevelser med sit netværk. Der eksisterer på de sociale medier en høj grad af troværdighed brugerne imellem, og man stoler derfor på andre brugeres anbefalinger og vurderinger. En udnyttelse af de sociale medier, såsom Facebook, giver virksomheden muligheden for, at inddrage brugerne og skabe interaktion med gæsterne. I Toppen af Danmarks tilfælde kan det anbefales at anvende features på Facebook såsom share-funktionen og lokations-service. På denne måde har Toppen af Danmark

mulighed for at skabe opmærksomhed omkring destinationen og aktuelle aktiviteter, som gennem det sociale netværk har potentiale til at sprede sig blandt brugerne. Denne anvendelse udnytter de sociale mediers markedsføringspotentiale, uden at Toppen af Danmark skal bruge ressourcer på vedligeholdelse af en Facebook profil.

Det kan i tilfældet med Toppen af Danmark opsummeres, at en online markedsføringsstrategi vil skabe et solidt fundament for markedsføring af destinationen målrettet de to hovedmålgrupper børn og deres forældre. Ved at fokusere sine kræfter på denne medieplatform er det muligt at skabe en markedsføringsstrategi med stor synergi medierne imellem, samt bred eksponering på en økonomisk fornuftig og målrettet måde.