

# Brandingguide til Vinterøen Bornholm

Dansk målgruppe

# Målgruppe: 'Det Gode Liv' / rejsende uden børn.

Målgruppen for markedsføringen skal være 'Det Gode Liv' segmentet, som har mulighed for at rejse udenfor normale skoleferieperioder.

## Om målgruppen:

- Voksne par (30+ år) der rejser uden børn.
- Primært Københavnsområdet og Nordsjælland pga. kort rejsetid og kendskab til Bornholm som rejsedestination (bygger på tidligere markedsføring).

## Funktionelle behov:

- En uges ferie eller en forlænget weekend
- Overskuelig/kort rejsetid
- Mulighed for korte og lange ferier
- Godt overnatningssted
- Fornuftige priser
- God service på overnatningssteder

## Emotionelle behov:

- Kvalitetstid
- Venligt personale
- Afkobling i natur og ved hav
- Trygge rammer
- Miiks af afslapning og spise ude

## Hvorfor danskerne holder ferie i Danmark:

- Besøge venner og familie
- Opleve dansk natur og specielt kysten
- Opleve dansk kultur
- Attraktive tilbud
- Bæredygtighed spiller en lille, men stigende rolle i valget af rejsedestination. Transportformen med bus/bil/tog og færge kan være et relevant argument.

## Kanaler:

- Danskerne er i høj grad online - specielt via mobiltelefonen
- De får i høj grad inspiration til rejser fra venner og familie
- Hjemmesider for destinationen, overnatningsstedet og sociale medier er en afgørende inspirationskilde.
- Næsten hver anden dansker i alderen 55+ var i kontakt med en ansat, da de planlagde eller bookede deres ferierejse i 2018 (68% via e-mail).



# Danskernes rejsevaner om vinteren.

Mange danske rejsebureauer er fokuserede på et af følgende budskaber:

- Undslip kulde, slud og sne, og rejs til en varm destination
- Rejser efter destinationer med garanti for sne og skioplevelser

For begge budskaber gælder der vilkår ved destinationerne, som Bornholm ikke kan konkurrere med. Der er ikke varmt på Bornholm i november, og der er ikke garanti for sne. Det kan derfor ikke anbefales, at arbejde med målgrupper, som favoriserer den slags ferier, da Bornholm simpelthen ikke er konkurrencedygtig på dette område.

Der er dog også fokus på storbyferie i vintermånederne og Momondo har bl.a. udtalt, at billige fly, kort rejsetid og stor variation i oplevelserne, er nogle af de primære grunde til f.eks. London er et populært rejsemål.

Her er der større mulighed for Vinterøen Bornholm kan være konkurrencedygtig, da øen byder på mange oplevelser indenfor et relativt lille område - ligesom en storby.

Der er derfor mulighed for en storbyferie i naturen, når der skal bookes ferie i vintermånederne. Vi anbefaler, at der arbejdes med to grundlæggende budskaber i markedsføringen:

- Billig og kort rejsevej
- Mange oplevelser på et sted

På baggrund af markedsføring og medieomtale gennem de sidste par år, må vi forvente en høj kendskabsgrad til Bornholm som rejsedestination - specielt i Københavnsområdet og Nordsjælland, hvor trykket har været størst. Dog er Bornholm ikke kendt som vinterdestination (endnu). Derfor skal der arbejdes med reason-to-go budskaber i sammenhæng med information om billig/kort rejse for derved at opbygge en interesse og lyst til at besøge øen.



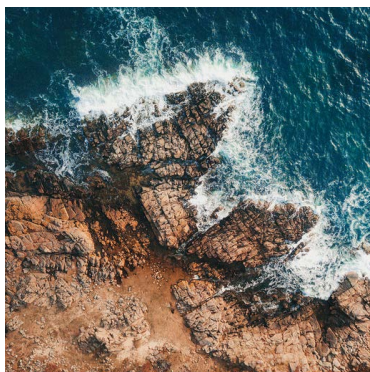
## Citat

*"Det er tydeligt, at det, der trækker danskerne, er storbyer og soldestinationer, hvilket er en tendens, vi også har set tidligere år. London er populær året rundt på grund af de mange billige fly, den korte rejsetid og den store variation af oplevelser. Det gør den til en oplagt destination for både familie, solo- og par-rejser"*

Momondo om danskernes vinterrejser.

# Reasons-to-go

Værd at rejse efter i vintermånederne for danske rejsende.



## Den bornholmske natur

Bornholm har en anden natur end resten af Danmark. På øen kombineres de bedste elementer fra den svenske skærgård med den danske skov og sandklitter der bugter sig langs strandene. For danskerne er afkobling i naturen tæt på havet, et vigtigt emotionelt behov i valget af rejsedestination.

Om vinteren bliver Bornholms natur mere rå, og gæster vil få røde kinder fra blæsten og bølger, der slår op langs klippekysten. Midt i denne natur er der mulighed for at tage en dyb indånding af den friske luft og nyde naturen lidt væk fra storbyen, hvor der er tid til sig selv, sine hobbyer og den man holder af.



## Ned i tempo, kvalitetstid og god mad

Hverdagen kan være stressende og den ene dag kan tage den næste. Danskerne leder efter et miks af afslapning og gode spiseoplevelser når de bestiller ferien. Ligeledes er muligheden for at koble af og dyrke kvalitetstiden i fokus.

Vinteren på Bornholm byder på mange muligheder for oplevelser i naturen, på museer, markeder og koncerter, hvor der er tid til at skabe fælles oplevelser, mens krop og sjæl finder ro.

Efter dagens oplevelser kan man komme indenfor i varmen og nyde bornholmske råvarer serveret på et af øens mange gode spisesteder.



## Outdoor og aktiv ferie

Friluftslivet spillet en stor rolle for mange danskere. Det er alt fra vandreture med hunden til ekstremsport. Bornholm byder på landets bedste muligheder for at udfolde sig med outdooraktiviteter. Øens natur giver mulighed for, at gæster kan komme ud i skovene, på vejene og på vandet, hvor de kan dyrke deres hobbyer.

I vintermånederne er der endda ekstra god plads på mountainbikesporene, og der er altid plads til en ekstra på de gode lystfiskerpladser.



## Kunst og kunsthåndværk / Maker's Island

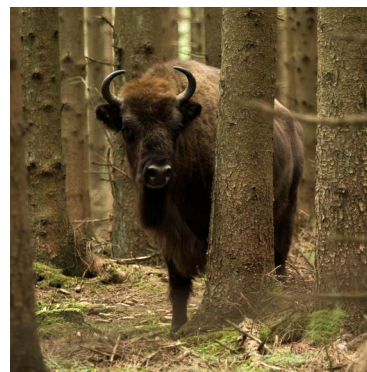
Bornholm er kendt for sit kunsthåndværk og øen er fyldt med små værksteder, hvor lokale kunstnere arbejder med deres passion. I 2017 blev Bornholm kåret med den fornemme titel 'World Craft Region', som er et internationalt anerkendt kvalitetsstempel indenfor kunsthåndværk.

I vintermånederne har gæster på øen mulighed for at besøge øens museer, værksteder og gallerier. Her er der ro og tid til en sludder med kunstnerne om værkerne og få et indblik i den kreative process.



### Mødet med bornholmerne

I vinterperioden er der ikke mange turister på øen og tilrejsende vil opleve det autentiske Bornholm, hvor bornholmerne slapper af på den lokale café med en god kop kaffe, synger fælles julesange eller kobler af i naturen med løb og mountainbike. Dette er perioden, hvor bornholmerne finder roen og hvor der er mulighed for at blive budt velkommen indenfor i det som mange bornholmerne mener, er det ægte Bornholm.



### Storbyferie på landet

Bornholm byder på et væld af oplevelser hele året rundt. Her er der mulighed for at mountainbike, surfing, vandring, gastronomiske oplevelser og kulturelle tilbud. Det hele er indenfor blot 30min. med bil.

For gæster på øen betyder det, at der altid er mange valgmuligheder, når dagen skal planlægges og interesserne skal dyrkes.

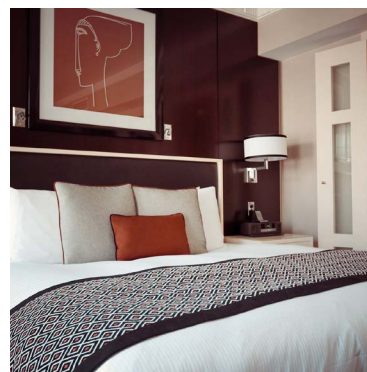


### Kort og nem rejsevej

Rejsevejen skal være overskuelig og nem. Dette er et vigtigt funktionelt krav for danskerne og her kan Bornholm være et let valg - specielt dem der er bosiddende på Sjælland.

Med en rejsetid på blot 3 timer fra København med hurtigfærgen og kun 35 min. med fly, så er rejstiden til Bornholm ganske kort.

Jyder og fynboer er desværre lidt dårligere stillede. Der er registeret et stigende antal besøg fra Jylland på [www.bornholm.info](http://www.bornholm.info) i løbet af 2019, og det kan tyde på en voksende interesse og derved øget potentiale her.



### Billige færebilletter og overnatning

Danskerne motiver for valg af rejsedestination beror bl.a. på fornuftige priser og gode overnatningssteder.

Med færebilletter fra blot 99 kr. med Bornholmslinjen og billige billetter med DAT i vinterperioden er der mulighed for at tiltrække prisbevidste danskere til øen.

Samtidig er overnatningsmulighederne billigere, da det er udenfor højsæsonen.

# Budskaber

## Kommunikationsstrategi

Der arbejdes med budskaber, som *ikke* skaber kontrast mellem skiferie og thailansk sol kontra Bornholm. Det overordnede mål i kommunikationen er at skabe association mellem storbyferiens mange muligheder og Bornholm om vinteren.

Dette gør man bedst ved, at gøre opmærksom på de mange gode muligheder, der er inden for de udvalgte reasons-to-go temaer.

### Hvad ønsker vi skal ske:

- Danskerne skal besøge Bornholm i vintermånederne og købe lokale produkter såsom kunsthåndværk, fødevarer, oplevelser m.v.
- Besøgende skal blive ambassadører for Vinterøen Bornholm

### Hvilket udfordringer skal der arbejdes med:

- Alt er lukket om vinteren / ingen oplevelser
- Det er dyrt og tager lang tid at rejse til Bornholm
- Bornholm er kun en sommerdestination
- Det er svært at møde lokale i vintermånederne

### Budskabets argumentation bør indeholde:

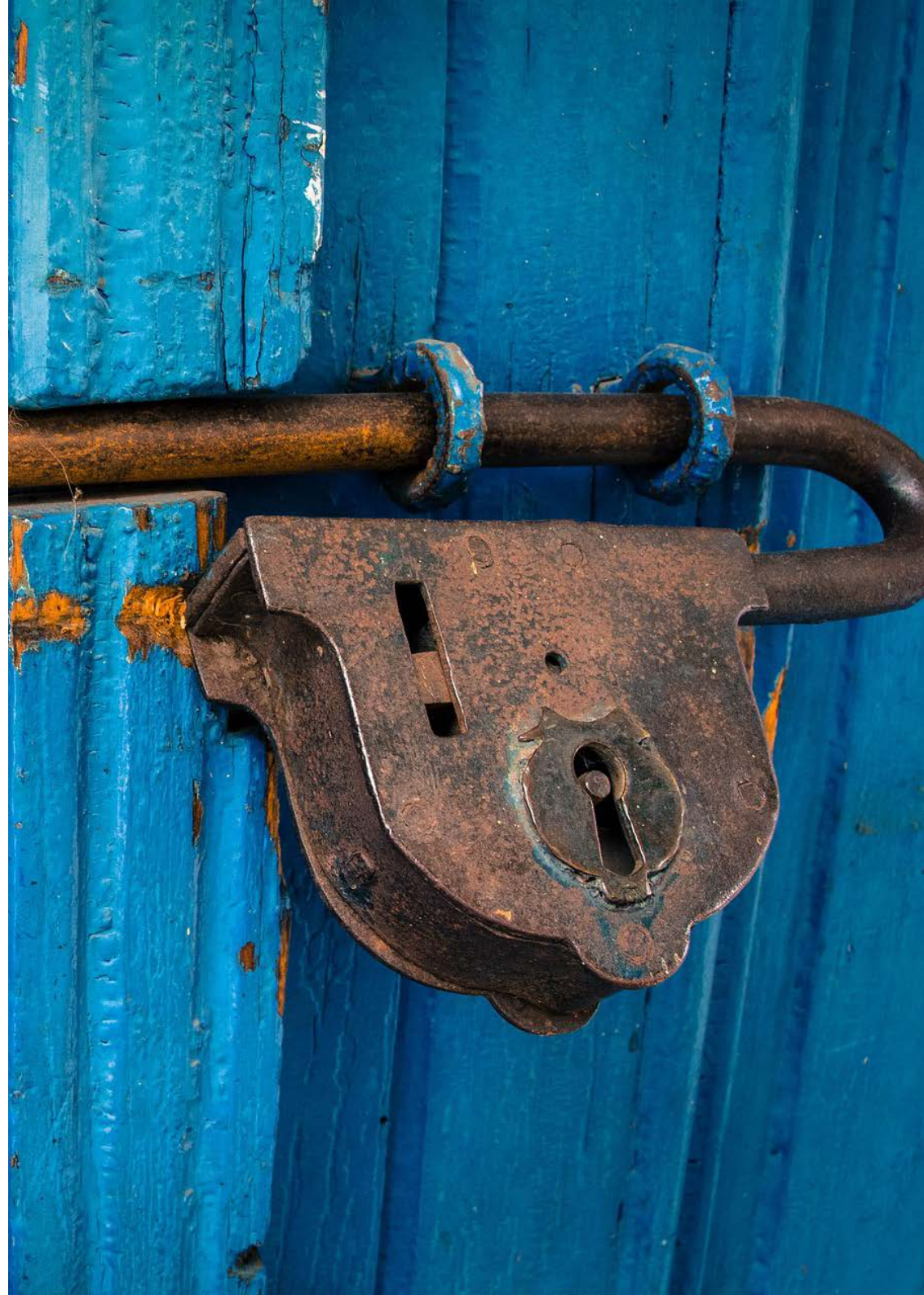
- Praktisk information og fakta (konkrete egenskaber)
- Overbevisninger (følelsede budskaber)

### Budskabet skal bygge på:

- Billig/kort/nem rejsevej
- Mange oplevelser på ét sted
- Den overordnede 'organising idea'

### Budskabet skal undgå:

- En negativ kontrast til sommer på Bornholm
- Omtale af sne



# Pay-offs

## Juxtaposition mellem tekst og billede

VisitDenmark lancer i 2019 en ny kommunikationsstrategi, som bygger reasons-to-go på danskernes hverdagsoplevelser. Strategien hedder 'Everyday Wonders'.

VisitDenmark skriver i deres Tone of Voice:

” *When it comes to travel, the modern tourist seeks inspiration from a myriad of sources – personal, local, national and global as well as analogue and digital media. The travel decision is influenced by up to 40 different digital sources before the purchase is made.*

*This means that a Dutch person, for instance, is not only influenced by the marketing aimed at the Netherlands, but also to a great extent by sources published outside the Netherlands – in completely different languages and markets. Therefore, we say that the more uniform our communication is across languages and markets, the more effective it generally is in influencing the modern tourist to spend a holiday in Denmark.*

*Denmark's storytelling and copywriting universe is guided by three key elements:*

- 1) *A playful interaction between words and images that gives a feeling of "Everyday wonder."*
- 2) *A consistent use of English headings.*
- 3) *A distinct tone of voice with a typical Danish point of origin.* ”

Kilde: <https://toolbox.visitdenmark.com/tone-of-voice>

I markedsføringen af Vinterøen Bornholm bruges juxtaposition også og kommunikationen lægges så vidt muligt op ad VisitDenmarks Tone of Voice.

Fra målgruppeanalysen er det defineret, at målgruppen primært er fra Københavnsområdet, og vi regner med at fange brugerne på arbejde eller mens de pendler. Annonceringen kæmper derfor med andre forstyrrende elementer om brugerens opmærksomhed. Juxtaposition bruges derfor til at skabe kontrast mellem brugerens situation - f.eks. i toget, ventende på bussen m.v. - og Bornholm om vinteren.

## juxtaposition

jux · ta · po · si · tion

Placering af to elementer tæt sammen for at skabe kontrast mellem dem - f.eks. mellem to billeder, eller billede og tekst.

Juxtaposition kan skabe en mentaløvelse hos modtageren, hvor hjernen snydes til at skabe ræson fra kontrasten mellem elementerne.

Metoden kan bruges til at skabe forståelse for sammenhæng eller forskelle på de viste elementer.



Juxtaposition brugt i VisitDenmarks 'Everyday Wonder' brandstrategi, hvor der skabes kontrast mellem et smukt billede og teksten der bygger på danskernes hverdag med "just another...".

# Fortællinger (organising idea)

"The main purpose of an organising idea is to organize the connections between the consumer and the brand story in a way that builds emotional association and inspires behavior."

"An organising idea pulls information together so the mind can make sense of it."

I kommunikationen for Vinterøen Bornholm bruges organising ideas til at skabe rammen for det tekstindhold der bruges på hjemmeside, sociale medier, nyhedsbreve og annoncering.

Læs tekstboksene til højre for inspiration.

## Overordnet organising idea for Vinterøen Bornholm

*Når du besøger Bornholm om vinteren, kommer du endnu tættere på klippeøens DNA. Naturen møder dig med sin skønhed og styrke, hvor vinden farver kinderne røde ved de brede sandstrande og rå klipper. Køkkenet er rustikt med gode, lokale råvarer, der har taget smag af øens muld og friske havluft. Befolkningen er varm og imødekommende. Det er nu du kan mærke øens puls og lad roen sænke sig i dig.*

### Den bornholmske natur

*De bornholmske klipper er faktisk allersmukkeste om vinteren, da lyset og blæsten får klippernes rå og vilde natur til rigtig at komme til deres ret.*

### Mødet med bornholmerne

*Bornholmerne går ikke i vinterhi... Mød dem og fald i snak på de hyggelige vinteråbne caféer og spisesteder, til koncerter og teaterforestillinger eller på de spændende museer.*

### Kort og nem rejsevej

*Alle kan trænge til lidt Bornholm – også om vinteren. Så pak kufferten og lad dig fylde af forventningens glæde, for det er nemt og enkelt at komme til Bornholm - både med fly og færge, så det er bare om at tage afsted og nyde rejsen.*

### Ned i tempo, kvalitetstid og god mad

*Vinteren på Bornholm er nærende for krop og sjæl. Her er tid til fordybelse og nærvær. Det bornholmske spisekammer har sin helt egen smag, og det er fyldt af gode lokale råvarer, der bare venter på, at du tager en bid.*

### Aktiv ferie / outdoor

*Er du til frisk luft og røde kinder, så besøg Bornholm om vinteren, hvor der er masser af plads i naturen og mange gode oplevelser i vente. Bornholm har Danmarks største variation af outdooraktiviteter, så her er noget for alle.*

### Storbysferie på landet

*Bornholm om vinteren er som en storbyferie, bare uden stress og jag. Her er god, lokal mad, spændende oplevelser og masser af atmosfære - alt sammen tæt på dig.*

### Kunsthåndværk / Maker's Island

*Vintermånederne er faktisk det bedste tidspunkt på året til at møde lokale kunsthåndværkere på Bornholm.*

### Bo godt

*Bornholm om vinteren byder på gode overnatningssteder til små priser.*



# Den bornholmske natur

## Billedvalg og budskab

Billederne kan danne kontrast til andre kendte danske naturoplevelser som Nordsjællands skove og Vestkystens sandklitter.

For den danske målgruppe kan der også arbejdes med de unikke elementer af bornholms natur såsom klippekyst, Hammerknuden og sprækkedale.

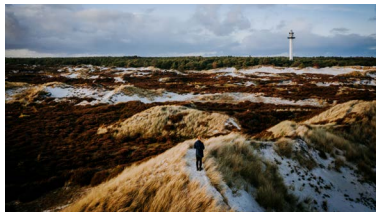
### Billeder skal tilstræbe at dække følgende behov:

- Kvalitetstid
- Afkobling i natur og ved hav
- Opleve dansk natur og specielt kysten
- Masser af plads i naturen

### Fokus på følgende reasons-to-go:

- Den bornholmske natur
- Ned i tempo, kvalitetstid
- Oplevelsernes ø
- Outdoor og aktiv ferie

Moodboard



# Aktiv ferie / outdoor

## Billedvalg og budskab

Bornholm byder på mange muligheder for outdoor. Specielt vandring, mountainbike, surfing og vinterbadning kan fremhæves i billedvalget.

Outdoor behøver ikke at afspejle ekstrem sport, men vandreture i skoven og langs kysten giver også mulighed for, at almindelige danskere kan komme ud i naturen.

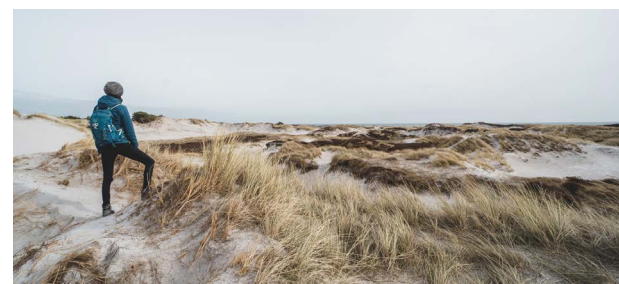
### Billeder skal tilstræbe at dække følgende behov:

- Afkobling i natur og ved hav
- Opleve dansk natur og specielt kysten

### Fokus på følgende reasons-to-go:

- Den bornholmske natur
- Oplevelsernes ø
- Outdoor og aktiv ferie

Moodboard



# Kunst og kunsthåndværk / Maker's Island

## Billedvalg og budskab

Kunsthåndværket er stort på Bornholm og et besøg hos de lokale kunsthåndværkere kan være en god mulighed for at købe julegaver til sig selv eller andre. I vinteren er der endda god tid til at gå i dialog med skaberen af værket.

På gallerier og museer kan man lære mere om bornholmske værker og blive inspireret til selv at få et stykke unika med hjem.

Billederne med kunsthåndværk skal afspejle både det unikke, stilfulde og det anderledes. Det er dog vigtigt, at sidestille den høje kvalitet i bornholmsk kunsthåndværk med den visuelle repræsentation igennem de valgte billeder.

**Billeder skal tilstræbe at dække følgende behov:**

- Opleve dansk kultur

**Fokus på følgende reasons-to-go:**

- Mødet med bornholmerne
- Kunst og kunsthåndværk

Moodboard



# Oplevelsernes ø

## Billedvalg og budskab

Bornholm er en ø med mange oplevelser og det kan kommunikeres igennem en kombination af billeder, hvor alle reasons-to-go kombineres. Modtageren skal derigennem opfatte, at øen har meget at byde på i vintermånederne.

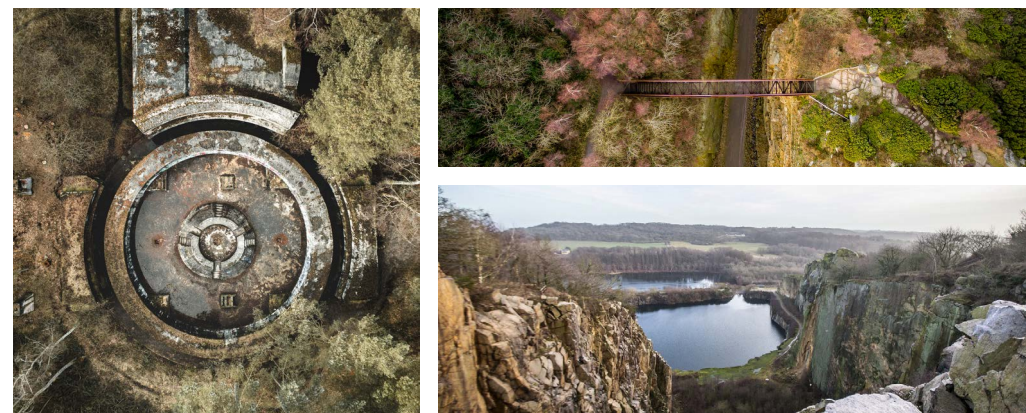
**Kombinationen af billeder skal tilstræbe at dække så mange behov som muligt:**

- Kvalitetstid
- Venligt personale
- Afkobling i natur og ved hav
- Trygge rammer
- Miks af afslapning og spise ude
- Opleve dansk natur og specielt kysten
- Opleve dansk kultur
- Bæredygtighed

**Vigtige reasons-to-go som kan kombineres:**

- Den bornholmske natur
- Mødet med bornholmerne
- Ned i tempo, kvalitetstid og den gode mad
- Kunst og kunsthåndværk
- Oplevelsernes ø
- Outdoor og aktiv ferie

Moodboard



# Ned i tempo, kvalitetstid og den gode mad

## Billedvalg og budskab

Mange rejser efter den ro, som man finder på Bornholm, og den finder man særligt i vintermånederne. Der er mange spisesteder på Bornholm der holder åbent hele vinteren, og flere steder åbner nu op og udvider sæsonen. Det skaber mere liv i byerne og i den kolde, men hyggelige, tid.

At besøge Bornholm i vintermånederne, kan give en følelse af at blive "inkluderet" på øen. Her har butiksejerne og restauratørerne tid til at interagere mere end om sommeren.

### Billeder skal tilstræbe at dække følgende behov:

- Kvalitetstid
- Venligt personale
- Trygge rammer
- Opleve dansk kultur
- Bæredygtighed
- Miks af afslapning og spise ude

### Fokus på følgende reasons-to-go:

- Kunst og kunsthåndværk
- Mødet med bornholmerne

Moodboard



# Mødet med bornholmerne

## Billedvalg og budskab

Mødet med Bornholmerne, er ikke nødvendigvis et direkte møde mellem turisten og en lokal bornholmer, det kan betyde flere ting. Blandt andet kan det betyde, at turisten kan føle den samme unikke stemning på cafeer og i naturen, som kun bornholmerne normalt oplever. Det kan også betyde, at det er nemmere, at falde i snak med bornholmerne og få gode råd til, hvad man bør opleve. De ansatte i butikkerne, kunsthåndværkere og restauratører m.fl. har også mere tid til at interagere med turisten.

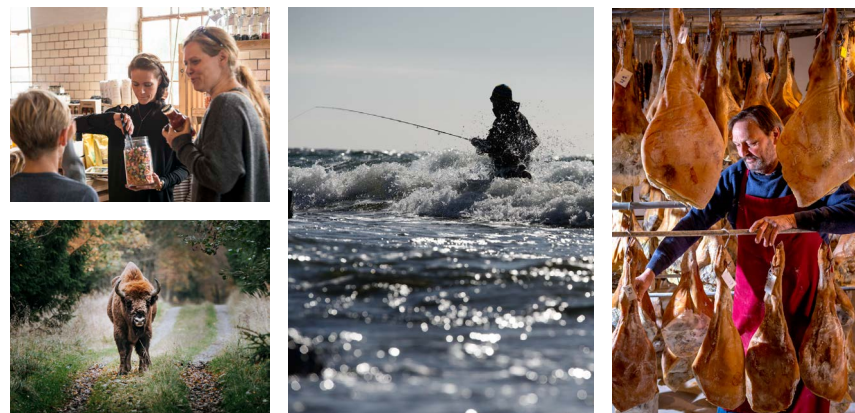
### Billeder skal tilstræbe at dække følgende behov:

- Kvalitetstid
- Venligt personale
- Trygge rammer
- Miks af afslapning og spise ude
- Opleve dansk kultur

### Fokus på følgende reasons-to-go:

- Mødet med bornholmerne
- Ned i tempo, kvalitetstid og den gode mad

Moodboard



# Kort og nem rejsevej

## Billedvalg og budskab

Det er nemt at komme til Bornholm og der er mange måder at komme til øen. Det er dog fortsat ikke alle, der ved det, selvom vi måske tror det.

Sæt fokus på, hvor nemt og billigt det er at komme til Bornholm, samt at der er flere muligheder (fly, færge, bus, tog).

Gør opmærksom på tilbud, nedsatte priser og nye rejseveje, så budskabet udbredes så meget som muligt.

### Billeder skal tilstræbe at dække følgende behov:

- Kvalitetstid
- Venligt personale
- Trygge rammer
- Fornuftige priser
- Attraktivt tilbud

### Fokus på følgende reasons-to-go:

- Kort og nem rejsevej

Moodboard

# Billige færgebilletter og overnatning

## Billedvalg og budskab

Bornholm har overnatningssteder til alle priser. Gør gerne opmærksom på, at man nu kan komme til Bornholm fra 99 kr. med færgen og at der er billigere flybilletter.

Det er nemt at komme en tur til Bornholm, hvad end det er for en weekend eller længere tid. Flere overnatningssteder har åbent hele året, og der er derfor alle muligheder for at nyde øen, roen og hinanden i de hyggelige vintermåneder.

### Billeder skal tilstræbe at dække følgende behov:

- Godt overnatningssted
- Fornuftige priser
- God service på overnatningssteder

### Fokus på følgende reasons-to-go:

- Kort og nem rejsevej
- Fornuftige priser
- Attraktivt tilbud

Moodboard



# Generelt om billedvalg

Det visuelle er vigtigt i forbindelse med markedsføring af Bornholm som vinterdestination. Ifølge CrowdRiff genkalder helt op til 50% af rejsende en visuel annonce, når de skal booke deres rejse. Derfor skal billedvalget arbejde med vintersæsonen og de reasons-to-go, som kan bringes i spil i forhold til Bornholm. Samtidig skal de skabe modsætning til storbyen og spille på danskernes emotionelle behov i forbindelse med ferier.

Fokus bør være på selve oplevelsen ved Destinationen, da vinterø-brandet er ukendt for danskerne endnu og derfor er der behov for, at arbejde med kendskabsgraden. Det skal skabe opmærksomhed om Bornholm som vinterø og pirre interessen/lysten til at rejse dertil. Vi anbefaler derfor at bruge oplevelserne ved destinationen, som det primære visuelle udtryk i 1. kontaktannoncering. Opfølgende remarketing kan fokusere med produktet når brugerens interesse er vagt.

Billederne skal afspejle oplevelserne kombineret med plads til ro. Subjektet i billedet må derfor gerne have god plads omkring sig uden andre personer i billedet.

Sne i Danmark er aldrig en garanti, og danskerne ved det. Det anbefales derfor ikke at arbejde med sne i billeder, da det vil skabe kobling til destinationer, hvor sne er en garanti.

## Hvad kendetegner Bornholm om vinteren:

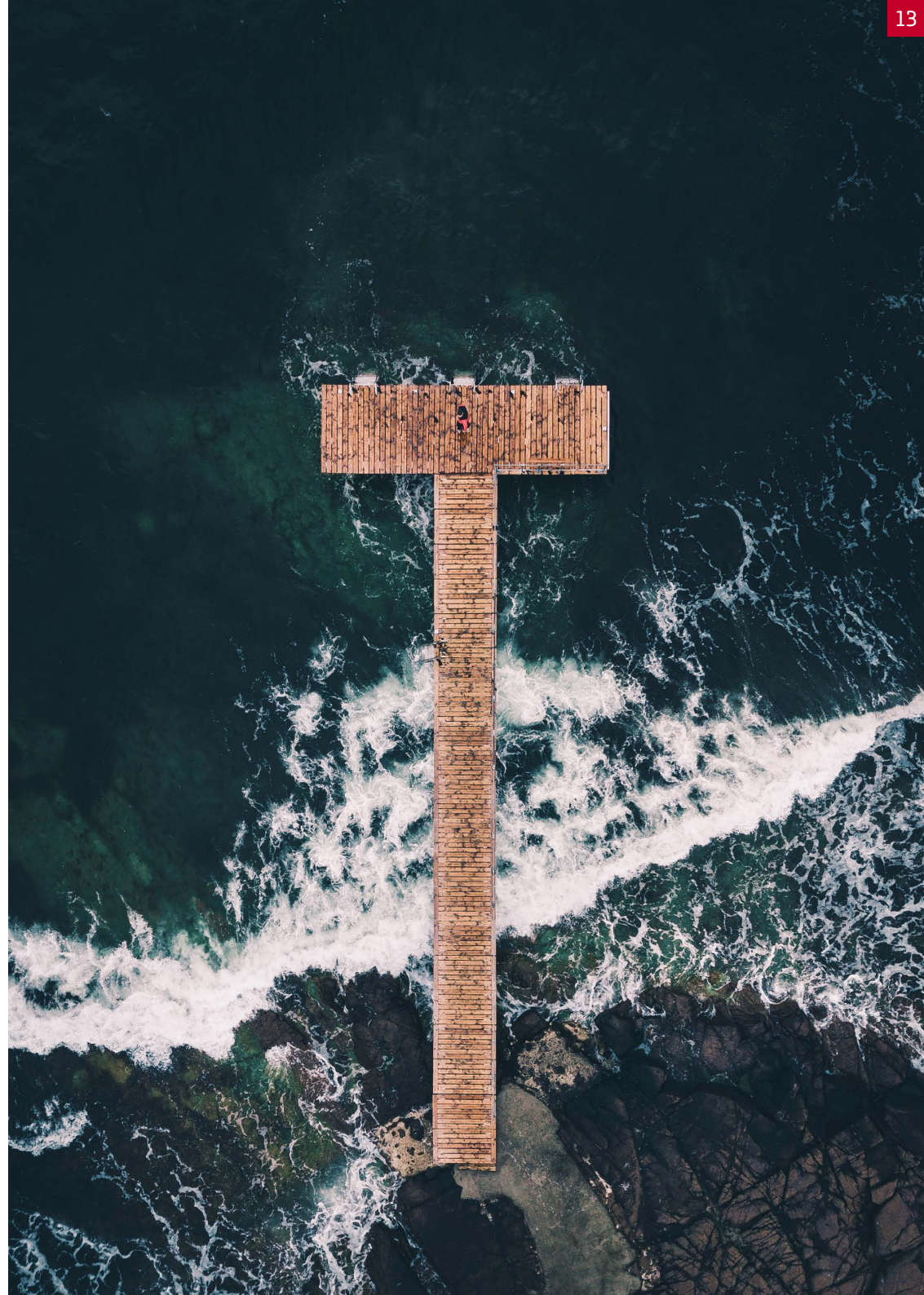
- God plads i naturen og ved attraktionerne
- Ro/stilhed
- Mørkt (flot stjernehimmel)
- Rå natur (kulde, frost, klipper, blæst, bølger)

## Emotionelle behov:

- Kvalitetstid
- Venligt personale
- Afkobling i natur og ved hav
- Trygge rammer
- Miks af afslapning og spise ude

## Bornholms reasons-to-go:

- Den bornholmske natur
- At blive bornholmer
- Ned i tempo, kvalitetstid og den gode/lokale madoplevelse
- Kunst og kunsthåndværk
- Oplevelsernes ø
- Outdoor og aktiv ferie

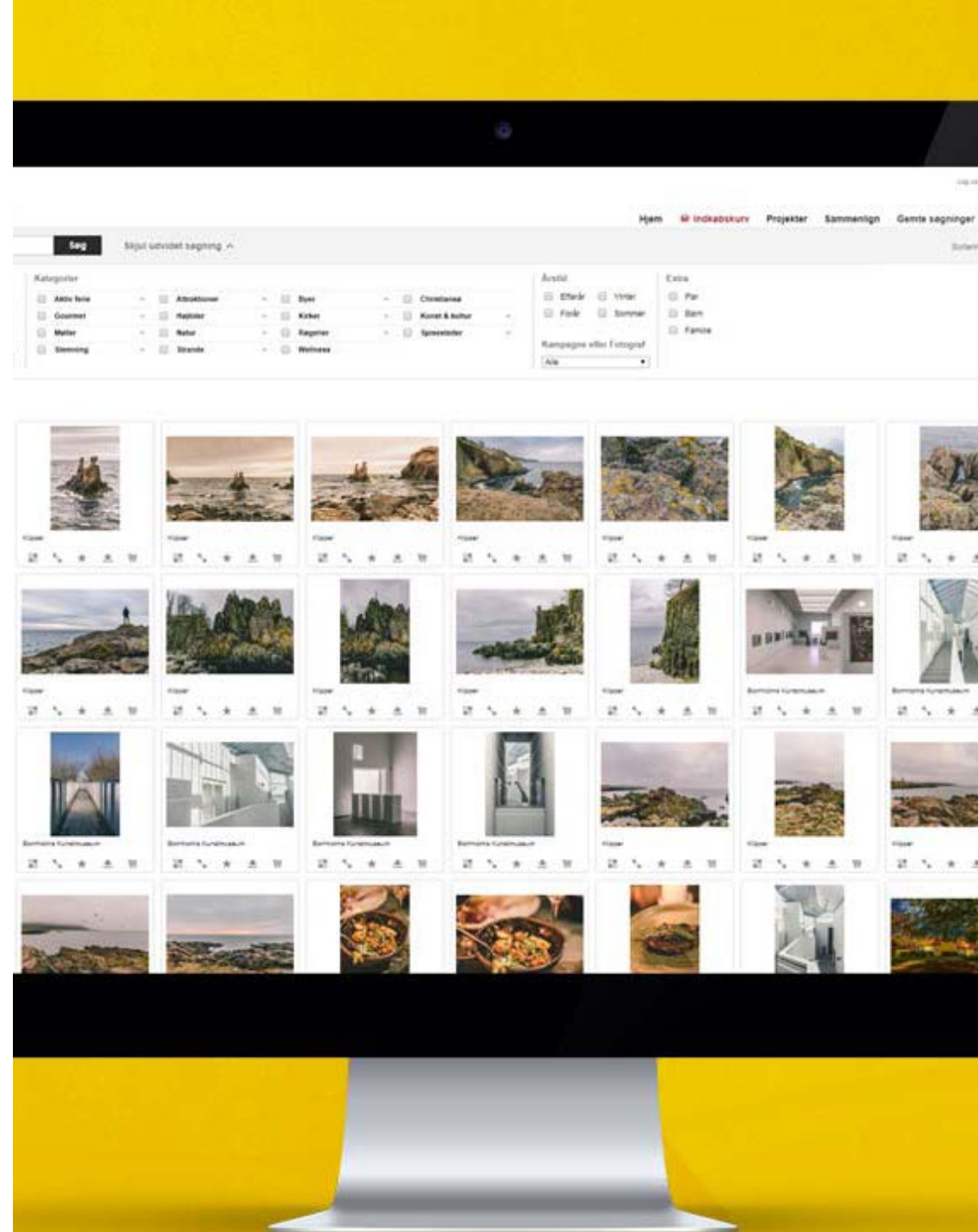


# Få adgang til Destination Bornholms billeddatabase

For at få adgang til billeddatabasen skal man selv oprette sin bruger, som herefter igennem en godkendelse af Destination Bornholms medarbejdere. Adgangen til billeddatabasen er forbeholdt Destination Bornholms medlemmer og pressen.

Læs mere: [bornholm.info/erhverv](http://bornholm.info/erhverv)

Direkte link: [bornholm.info/erhverv/faar-adgang-til-billeddatabasen](http://bornholm.info/erhverv/faar-adgang-til-billeddatabasen)



# Det visuelle

Billederne skal skabe kontrast mellem Bornholms oplevelser og storbyens larm mylder og travlhed.

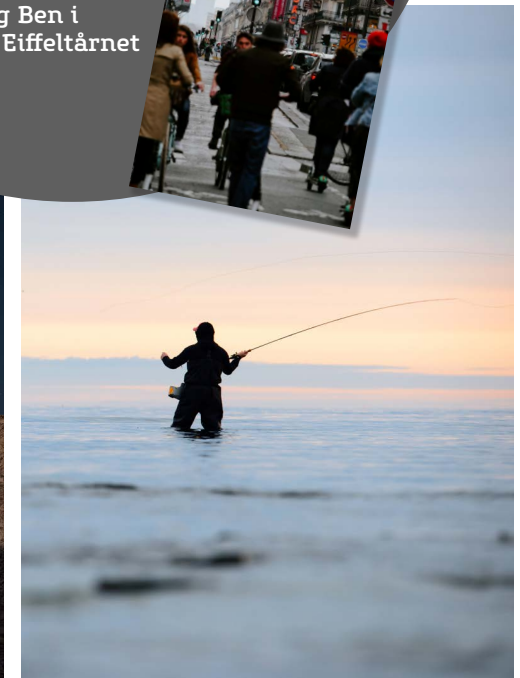
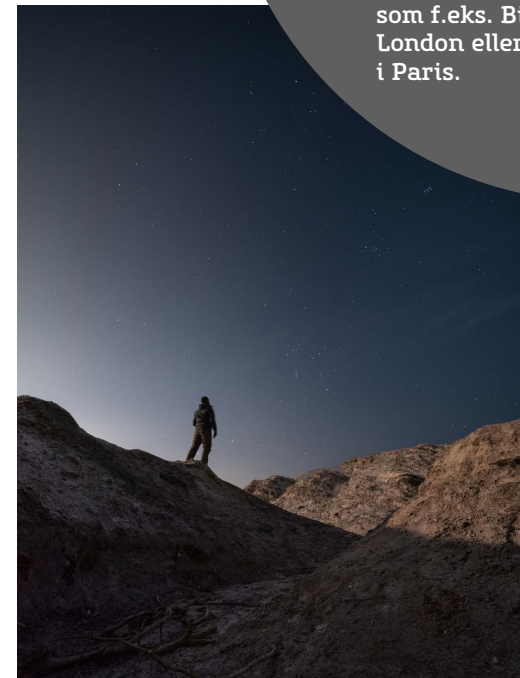
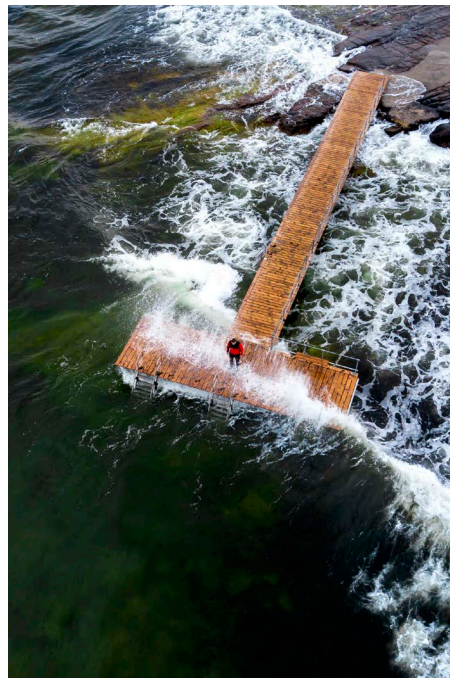


## Det gode råd!

Det visuelle skal give et sanseligt indtryk. Det er rammen for den oplevelse modtageren ønsker at opnå.

Et billede er ikke bare et billede af en ting eller en person, men en stemning som brugeren skal ønske - en reason-to-go.

Det visuelle skal udfordre storbyernes attraktioner, som f.eks. Big Ben i London eller Eiffeltårnet i Paris.




# Eksempler på content

Juxtaposition ved brug af billeder og tagline.



**Et T-kryds, du  
ønsker at blive  
hængende i...**

**Vinterøen  
Bornholm** 

Læs om vinterens  
oplevelser på bornholm  
[www.bornholm.info](http://www.bornholm.info)



**Det tætteste  
du kommer på  
kødannelse...**

**Vinterøen  
Bornholm** 

Læs om vinterens  
oplevelser på bornholm  
[www.bornholm.info](http://www.bornholm.info)



**En håndværker  
du gerne vil  
vente på...**

**Vinterøen  
Bornholm** 

Læs om vinterens  
oplevelser på bornholm  
[www.bornholm.info](http://www.bornholm.info)



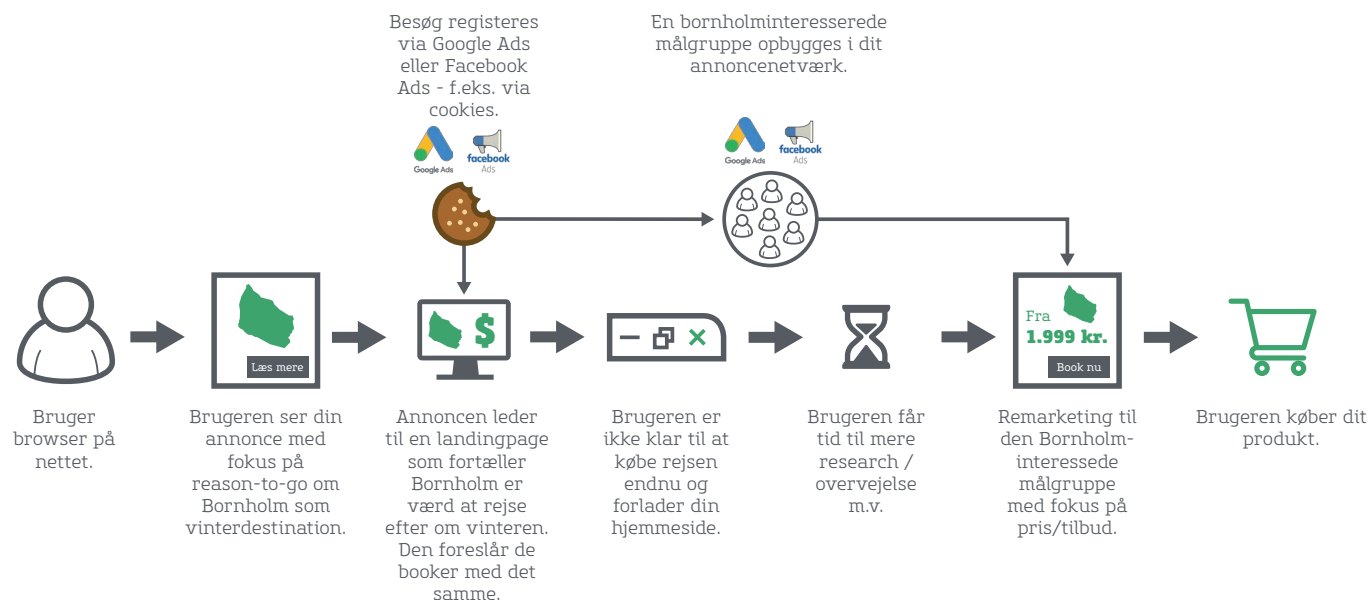
## Kunderejsen

### Sådan kan din markedsføring opsættes for vinterperioden

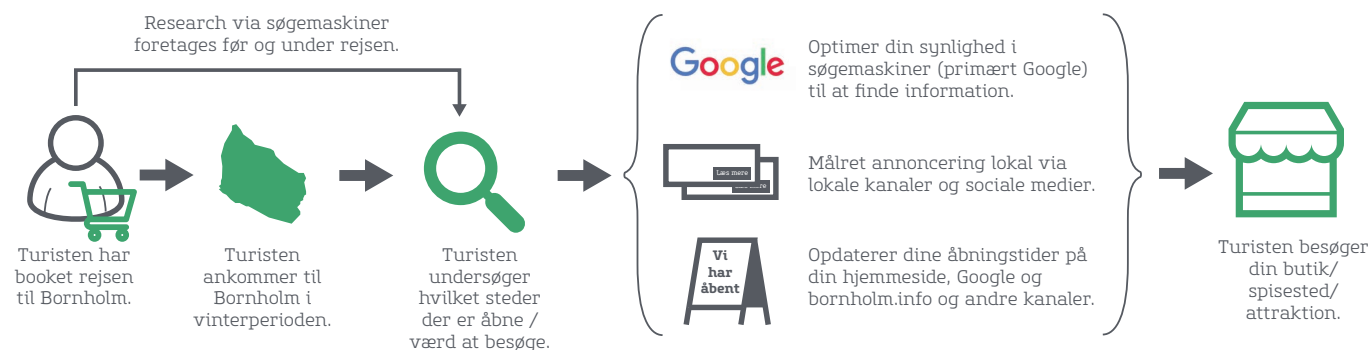
Blandt danskerne er der en meget høj kendskabsgrad til Bornholm som rejsedestination, men det at Bornholm er en vinterdestination er noget helt nyt for mange. Derfor foreslås det, at der arbejdes med en annoncering der også inkluderer reasons-to-go budskaber og ikke rene overnatningstilbud eller transporttilbud.

For spisesteder, butikker og attraktioner kan der både arbejdes med annoncering før og under turistens ophold på øen. Tænk over din digitale synlighed på Google, bornholm.info, Facebook m.v.

### For turisten der overvejer en rejse:



### For turisten på Bornholm:

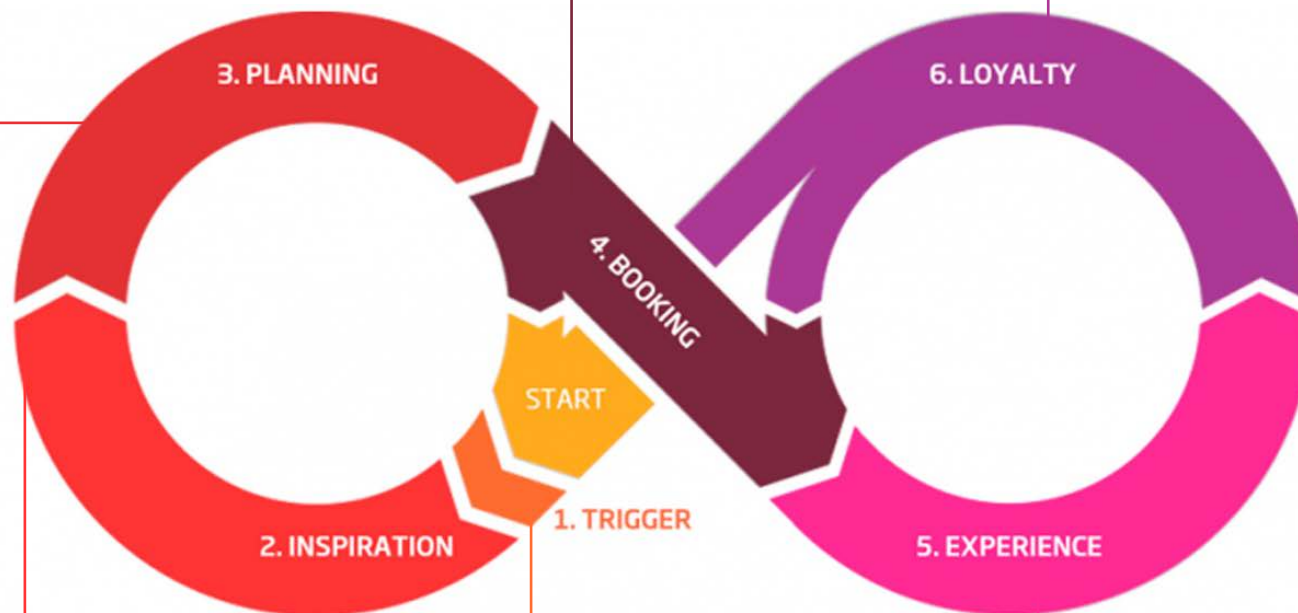


# Destination Bornholms indsatser understøtter kunderejsen

## 3. PLANLÆGNING

### Guidet indhold

På hjemmesiden bornholm.info produceres artikler med forslag til oplevelser, som er tilpasset til målgrupperne. Destination Bornholm sætter fokus på at skabe konkrete forslag på oplevelser og vejlede brugeren videre til turismeerhvervet.



## 2. INSPIRATION

### Image branding

For at øge kendskabet til Bornholm som en vinterdestination aktiveres influencers og journalister. Der produceres øgemaskineoptimeret indhold på [www.bornholm.info](http://www.bornholm.info), nyhedsbreve og indlæg på sociale medier, som skal bekræfte læserne i deres interesse for Bornholm og opbygge en lyst til at booke en rejse.

Note: Dette skal også understøtte overnatningsstedernes egen annoncering, så modtagerne bekræftes i deres booking-overvejelser.

## 4. BOOKING

### Konvertering til køb

Bookinger af overnatning og transport foregår via egne kanaler. Destination Bornholm arbejder på effektiv link-building, men det forventes primært at foregå via egen annoncering.

## 6. LOYALITET

### Aktivering af tidligere besøgende

Sker via Destination Bornholms sociale medier og nyhedsbreve.

## 1. TRIGGER

### Annoncering

Gennem annoncering fra både Destination Bornholm, transportører og overnatningssteder skabes der opmærksom om Bornholm. Her er fokus på prisen koblet med reason-to-go budskaber.

## 5. OPLEVELSEN

### App'en Bornholm

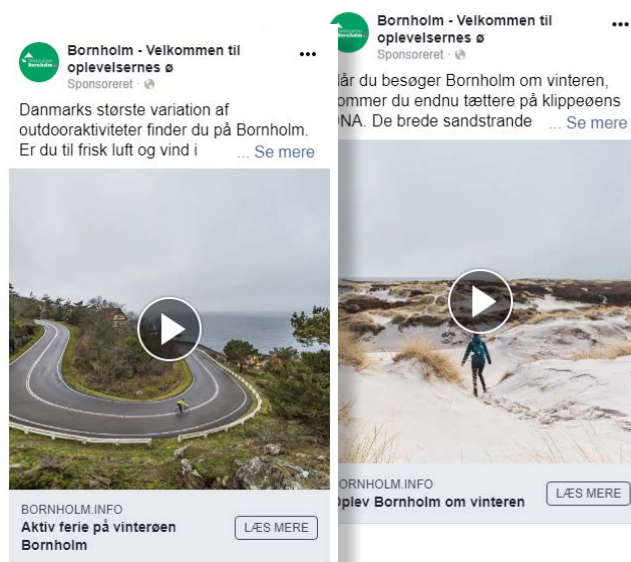
Destination Bornholms app 'Bornholm' er opdateret, så den kun viser vinteråbne steder - både attraktioner, restauranter og butikker.

## Resultater fra test-annoncering

I 2019-20 er der udført en række test på online medier, hvor budskaberne og billedvalg er testet af. Generelt har de klaret sig over forventet - sammenlignet med annoncering for andre ferieperioder.

### CTR

CTR står for *Click Through Rate*, og er et begreb indenfor online markedsføring. Det dækker over hvor mange procent, der klikker på din annonce. En acceptabel CTR er svær at definere, men Destination Bornholm vurderer alt over 0.2% i Google Ads (Display) til at være acceptabelt i en 1. kontakt annonce med reason-to-go fokus.



### Facebook-annoncer

Optimeret på laveste pris og pris pr. klik. CTR mellem 1.19-2.33%. Facebooks annonceadministrator vurderer annoncerne og deres performance til 'over middel', hvilken resulterer i billigere annoncepriser.

Facebook-annoncer med stærk image-branding kan være velegnet til første kontakt. Opfølgning med prisfokuseret remarketing herefter.

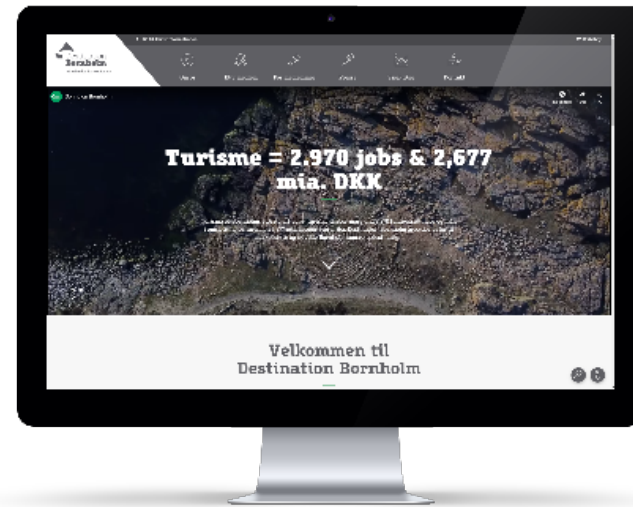
### Google Display-annoncer

Google Display klikannoncer oplever i dette tilfælde lavere CTR end Facebook, men tilgængelig mulighed for at nå ud på flere kanaler end blot Facebook.

Test med klikannoncerne, der indeholder de anbefalede billeder og budskaber, giver bedre resultater end der normalt opleves med image-annoncering for sommerperioden. Annoncen til venstre med Hammershus har givet den absolut bedste CTR på 0.58% som 1. kundekontakt.

I forslaget til kunderejsen på s. 18 anbefales det at arbejde med prisbudskaber som 2. kontakt i kunderejsen, men test har vist, at image-branding-annoncer faktisk kan give helt op til 1.10% CTR i remarketing indsatser. Ligeledes kan det være andre annoncer end dem der er oplevet ved 1. kundekontakt, som giver bedre resultater ved remarketing.





Hold dig opdateret på **bornholm.info/erhverv**  
Her finder du alt om seneste trends,  
analyser, markedsføringstiltag, udvikling  
og meget mere..



Nordre Kystvej 3  
3700 Rønne

Tlf. | 5695 9500  
Mail | [info@bornholm.info](mailto:info@bornholm.info)