


BRAND ARKITEKTUR

Et forslag til, hvordan dansk turisme kan tydeliggøre det fælles løfte til verdens udvalgte turister gennem det fælles – og andre samarbejdspartneres – brand.

Hvorfor en **BRAND ARKITEKTUR**

Fordi budskaberne er usammenhængende for gæsten

171 BANOR I EUROPAS VARMESTE LAND

Vi le med verden 

Hvor Danmark er smukkere..

-tid til at leve - konger, vikinger, musik, festival

FORDELE som fremhæves (USPer):

- "... indhold og sjæl"
- "... Skønne strande, herlige attraktioner og hyggelige byer"
- "... Konger, vikinger, musik, festival"
- "... De vil nyde et ophold her!"
- Palmer?



GÖTEBORG - FREDERIKSHAVN

Res till Danmark över dagen Nyhet! Låna en cykel

50% rabatt Danmark över dagen*

Lämna landet över dagen. Ta båten till Frederikshavn, strosa runt och shoppa dansk design, delikatesser och konsthandverk. Låna en By-cykel utan kostnad och ta dig till härliga bad vid kritvita Palmestranden på 10 minuter. Skulle vädrets makter vara på dåligt humör kan du bada i varma pooler på vårt eget Badhotell i

Frederikshavn. Ombord handlar du som vanligt välkända märkesvaror inom kosmetik, parfym, drycker m.m för upp till halva priset mot i land. Välkommen ombord!

* Erbjudandet gäller resa utan bil för dig med Göteborgspass. Ort pris: från 235,-/person. Ange bokningskod XDD4DXGOT. Begränsat antal platser.

Boka på www.stenaline.se/goteborg, ring 031-704 00 00. Bokningsavgift vid personlig service.


Stena Line
Making good time™

Hvad skal vi bruge en Brand Arkitektur til?

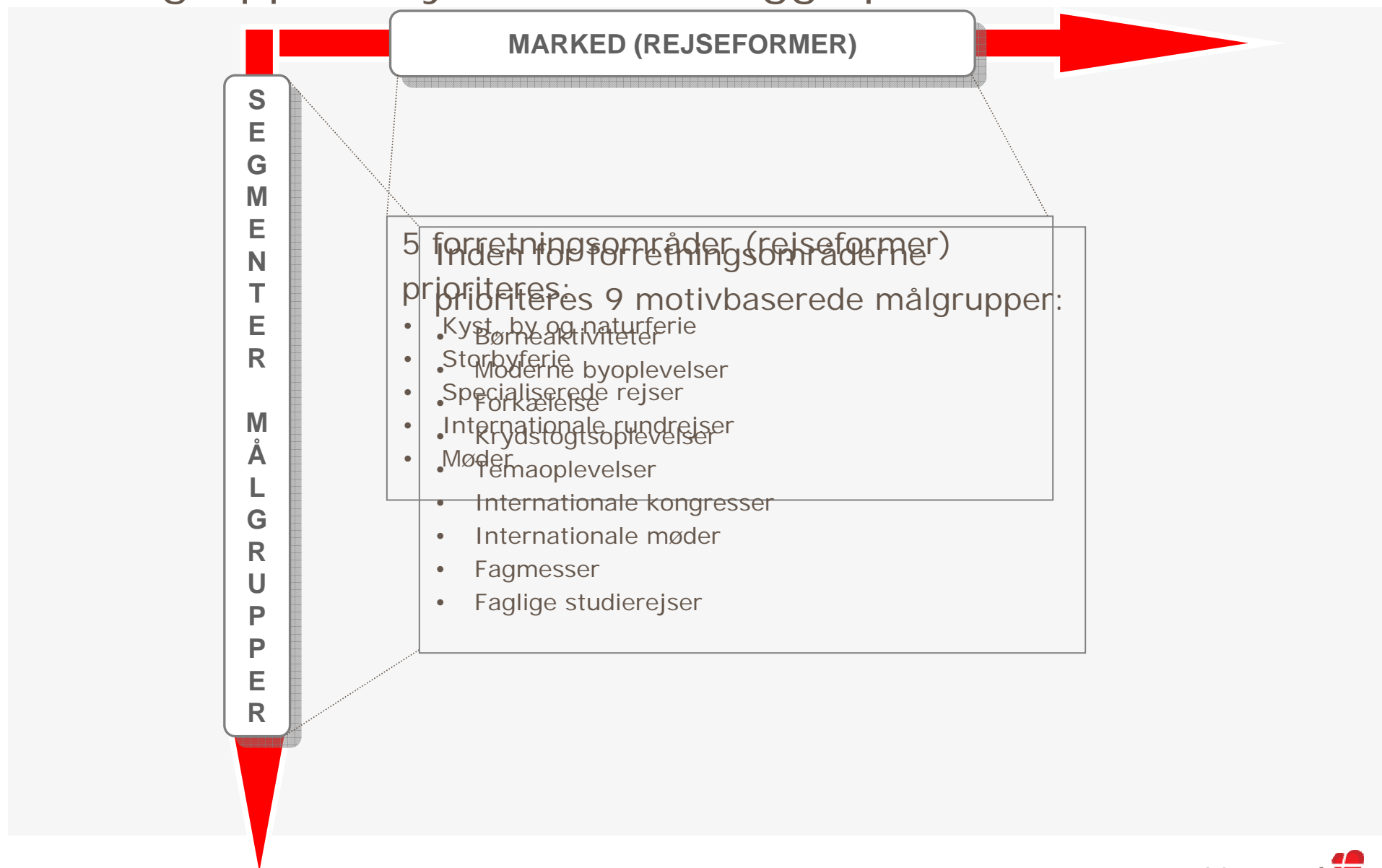
- Samarbejde om udvalgte målgrupper og brands
- Kortlægning af hvilke brands dansk turisme har at arbejde med
- Hvordan skal projekter og kampagner prioritere sine investeringer i synliggørelse af brands?
- Danmark bliver tydeligere positioneret
- Udvalgte brands bliver tydeligere positioneret

Danmark – som et helt land –
har produkter som passer
næsten alle!

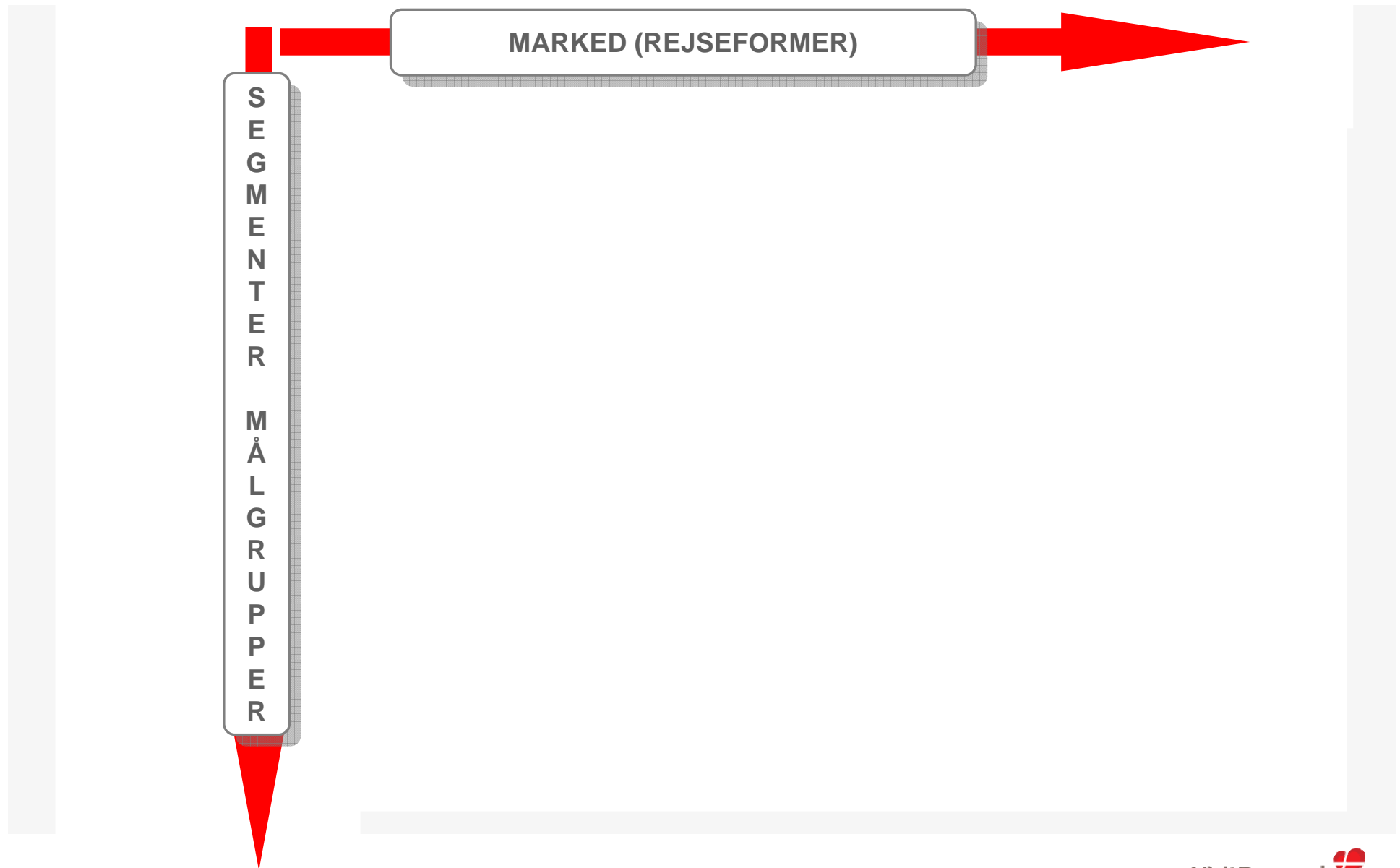
Danmark – som brand – kan ikke være for alle!

- et tydeligt løfte vil altid betyde mere for nogen og tiltrække flere af en bestemt gruppe af mennesker (frem for andre)

Med inspiration og udgangspunkt i Målgruppeanalysen, kan vi kigge på 2 dimensioner



Fokusering, konsekvens og tydelighed



Fristedet,
 hvor du er velkommen
 til at nyde vores land
 samt dele vores
 viden
 og passioner

LØFTE

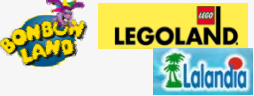











Fokusering, konsekvens og tydelighed

| | Storbyferie | Storbyferie | Internationale | Moder |
|--|-------------|-------------|----------------|-------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

Fristedet,
 hvor du er velkommen
 til at nyde vores land
 samt dele vores
 viden
 og passioner

LØFTE

Fokusering, konsekvens og tydelighed

| | Kyst-, by og naturferie | Storbyferie | Specialiserede Rejser | Internationale Rundrejser | Møder |
|-----------------------------------|---|--|---|---------------------------|-------|
| BØRNEAKTIVITETER |  |  |  | | |
| MODERNE BYOPLEVELSER |  |  | | | |
| FORKÆLELSE |  |  |  | | |
| KRYDSTOGTOPLEVELSER | |  | | | |
| TEMAOPLEVELSER |  |  |  | | |
| INTERNATIONELLE KONGRESSER | | | | | |
| INTERNATIONELLE MØDER | | | | | |
| FAGMESSER | | | | | |
| FAGLIGE STUDIEREJSER | | | | | |

Hvad skal vi fremhæve? **et fyrtårn?**, en fælles historie?, et sub-brand?

EKSEMPEL

FYRTÅRN

- Såfremt vi har et fyrtårn – som passer som et yderligere bevis/illustrering af Danmarks overordnede løfte og som er relevant for den specifikke målgruppe og marked – bør vi fremhæve fyrtårnet i vores målgruppe tilrettede kommunikation til dem.



- Grundtanken er – at fyrtårnet kan kommunikere alt det Danmark står for – på en bedre og mere relevant måde for den specifikke (prioriterede målgruppe), og derfor lykkes det at tiltrække flere af vores ønskede turister til landet!

Et fyrtårn

Et fyrtårn er et brand som:

- Fyrtårne kan være temaer, produkter eller geografiske områder
- Et fyrtårn er i en eller anden form unikt og kan dermed være med til at styrke Danmarks konkurrenceevne som rejsemål.
 - I modtagerens bevidsthed opfattes det om et selvstændigt brand, der er tilstrækkeligt kendt internationalt.
- Et fyrtårn skal have international attraktionskraft, (dvs. det er ikke danskernes bud på hvad der er interessant, men hvad internationale turister finder interessant). Har en stor attraktionskraft ("Reason to Go") / er en stor motivation for målgruppen til at besøge Danmark
- Har værdier som er forenelige med / forstærker Danmarks egne værdier og brandløfte.



Hvad skal vi fremhæve? et fyrtårn?, **en fælles historie?**, et sub-brand?

EKSEMPEL

EN FÆLLES HISTORIE (Kommunikations-)

- Hvis der findes mange relevante brands og produkter (som dog ikke alle er internationale fyrtårne), så er det bedre at samle disse omkring en fælles historie -- en story som udgår fra en indsigt om målgruppens udtrykte behov:

*"Det er få steder, som kan få en til at huske,
hvor sjovt man kan have det, når man er barn...
også selv om man er voksen!"*



- Grundtanken er – at man samler et antal relevante brands (for den definerede målgruppe og evt. marked), men som i sig selv ikke er store eller stærke nok i turisternes bevidsthed. Sammen bliver de – med udgangspunkt i turistens behov og den udtrykte indsigt – relevante beviser, og indrammet på en måde, som understøtter Danmarks overordnede løfte.

Hvad skal vi fremhæve? et fyrtårn?, en fælles historie?, **et sub-brand?**

EKSEMPEL

SUB-BRAND

- Hvis der er få brands med lille relevans eller ingen brands, så kan der skabes et sub-brand for Danmark

VisitAalborg 

Aktiv Danmark 

 Meestovation®
Danish & Different

- Grundtanken er – at når der ikke findes specifikke brands som internationalt er relevante nok – men både målgruppen og markedet er af en sådan størrelse at man ikke kan ignorere potentialet, så må man skabe et sub-brand med et specifikt løfte som passer til den prioriterede målgruppe/marked.
- Disse brands udgår stadigvæk fra en specifik indsigt som er det udtrykte behov, som målgruppen har – og sub-brandets løfte og værdier er forenelige med Danmarks overordnede løfte og værdier.

Brand Arkitektur – et lidt mere praktisk perspektiv

Kommunikeret via brede medier til en bred målgruppe



Danmark

Fristedet, hvor du er velkommen
til at nyde vores land samt dele
vores viden og passioner

EKSEMPEL

Kommunikeret via smalle medier til
definerede målgrupper

*"Jeg vil opleve livet. At
være på ferie i en by
hvor man "bare er" og
bliver en naturlig del af
det lokale liv uanset
hvem man er eller hvor
man kommer fra - og
bliver modtaget med
åbne arme – det er en
rigtig god ferie."*

COPENHAGEN.COM



**MODERNE BY-
Oplevelser**

*"Det er få steder, som
kan få en at huske,
hvor sjovt man kan have
det, når man er barn...
også selv om man er
voksen!"*

LEGO LAND

Danish
Universe

Lalandia

BONBON
LANDS

BØRNEAKTIVITETER

*"Et rigtig godt møde er
at være et sted og i en
miljø hvor vi får de
bedste forudsætninger
for at deltagerne giver
udtryk for sine virkelige
meninger og perspektiv
– som skaber glæde og
et fælles mål at opnå
gode resultater for
hinanden."*

 Meestovation®
Danish & Different

**INTERNATIONELLE
MØDER**