

CAMP NOW – BUILD A BRAND
The Land of Everyday Wonder

CAMP NOW – BUILD A BRAND

Indholdsfortegnelse:

- Mål og leverancer
- Markeder og målgrupper
- Kernefortælling og Brand
- Content
- Medieplaner for Tyskland og Holland
- Partnerne bag projektet

”Camp Now - Build a Brand” er et delprojekt af Camp Now-projektet gennemført af VisitDenmark i 2020-2021 i samarbejde med en række destinationspartnere samt Dansk Kyst- og Naturturisme støttet af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse.



Mål

- At skabe kendskab til Danmark som en attraktiv og bæredygtig campingdestination
- Målgruppen skal inspireres til at booke en campingferie i Danmark

Leverancer

- Definition af to målgrupper
- Kernefortælling
- Min. 10 key visuals
- 3 x 30 sekunders videoer

18-01-2021

MARKEDER OG MÅLGRUPPER



To markeder

- Tyskland
- Holland



Baggrundsanalyser

I det næste afsnit gennemgås land for land følgende kilder med henblik på at samle data om følgende 3 segmenter - dels for at beskrive de eksisterende campinggæster - dels for at få indsigt i potentielle campinggæsters behov.

Segmenter	Tyskland	Holland
Turister, som har holdt campingferie i DK	Turistundersøgelsen, VisitDenmark 2017	Turistundersøgelsen, VisitDenmark 2017
Turister, som har interesse for camping generelt	Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR), 2020.	ANWB Trendanalyse, 2018
Campingturisters holdning til bæredygtighed	Image og potentialeanalyse, VisitDenmark 2020 (særkørsel: Alle tyske campister*)	Image og potentialeanalyse, VisitDenmark 2020 (særkørsel: Alle hollandske campister, der er grønne idealister)

* Den tyske stikprøve var for lille til, at der kunne laves en særkørsel på de grønne idealister.

Tyske campingturister i Danmark

Demografi

- 45% er mellem 40-59 år, i gennemsnit er de 51 år.
- Over halvdelen rejser oftest i en gruppe på to personer (53%) og typisk er der tale om et par eller venner uden børn (64%).
- Vandreture i skoven/naturen, korte cykelture og andre aktiviteter er prioriteret hos tyskerne.
- Næsten halvdelen af de tyske overnatninger på danske campingpladser foretages i kommunerne Varde, Ringkøbing-Skjern, Tønder og Sønderborg.

10 særlig vigtige aspekter på en ferie

- Venlig og imødekommende befolkning
- Rent og miljøvenligt rejsemål
- Strand, kyst og hav
- Trygt rejsemål
- Godt overnatningssted
- Naturoplevelser
- Lokal atmosfære/stemning
- Børnevenligt land
- Godt tilbud
- Kort rejsetid

Top 10 aktiviteter på ferie

- Være på stranden/ved havet
- Gåture på feriedestinationen
- Afslapning på overnatningsstedet
- Vandreture i naturen
- Korte cykelture
- Være i bymiljøer
- Dagsudflugter på cykel
- Historiske attraktioner, bygninger og seværdigheder
- Motionscykling (racercykling / mountainbiking)
- Nationalparker

Top 10 Inspirationskilder til ferien i Danmark

- Tidligere erfaringer med Danmark
- Personlige anbefalinger fra venner / familie
- Hjemmeside for overnatningssted
- Kort/rutekort
- Hjemmesider for destinationer i Danmark
- VisitDenmarks hjemmeside
- Rejsekataloger
- Rejseartikler i aviser eller magasiner
- Sociale medier
- Reklamer i print

Potentielle tyske campinggæster

Top 5 rejsemotiver/ aspekter på ferien:	Få hverdagen på afstand, Sol, varme og godt vejr, Have det sjovt/ være glade, Slappe af/ ingen stress, Være fri/ have tid.
Top 5 aktiviteter:	Tage på udflugter, Nyde lokal mad, Bade i sø/ hav, Tage på shopping, Lære nye mennesker at kende.
Inspiration- og informationskilder:	24% bruger udelukkende internettet til inspiration, 39% udelukkende til information. 28 % bruger både online og offline kilder til inspiration, 23 % til information. Kilderne ligner meget hinanden:
Top 5 kilder til inspiration:	Hjemmesider fra destinationer, hjemmesider fra overnatningssteder, Google/ øvrige søgemaskiner, kataloger/ flyers, online rejseportaler.
Top 5 kilder til information:	Hjemmesider fra overnatningssteder, hjemmesider fra destinationer, Google/ øvrige søgemaskiner, online rejseportaler, hjemmesider fra turoperatører.
Geografi:	Nordrhein-Westfalen (2,9 mio), Nedersaksen (1,5 mio) og derefter følger Baden-Württemberg, Bayern, Hessen, Berlin og Slesvig-Holsten.

Tyske campingturister & bæredygtighed

Demografi

- 46% er mellem 18-34 år, 38% er mellem 35-55 år, 16% er 56+
- 50% har ikke hjemmeboende børn, 50% har (heraf flest under 13 år)
- 26% bor i Nordrhein-Westfalen, 18% i Bayern, resten er fordelt over hele Tyskland

Rangordnede bæredygtighedsaspekter

- Vigtigt at have adgang til naturoplevelser - 78%
- Vigtigt at de penge jeg bruger gavner lokalbefolkningen – 64%
- Jeg føler et ansvar for at beskytte miljøet i det land jeg besøger – 64%
- Vigtigt at jeg ikke forstyrrer hverdagen for områdets beboere (i trafikken, på restauranter osv.) – 62%
- Jeg overvejer at vælge mere bæredygtige og miljøvenlige overnatningsformer – 59%
- Prisen er en afgørende faktor for de aktiviteter, jeg vælger under rejsen – 59%
- Jeg overvejer at vælge feriedestinationer tættere på mit hjemland af hensyn til miljøet – 58%
- Jeg er villig til at betale en lille smule ekstra (en miljøskat), hvis pengene bruges til at forbedre miljøet i det land, jeg besøger – 52%
- Jeg overvejer at vælge mere bæredygtig og miljøvenlig transport på destinationen – 51%
- Vigtigt at byen/området som jeg besøger, har fokus på at beskytte miljøet (fx elbiler, cykling i stedet for at køre bil osv.) – 49%
- Jeg overvejer at rejse mindre til udlandet af hensyn til miljøet – 46%
- Vigtigt at byen/området, som jeg besøger, har et bredt udvalg af økologiske fødevarer og spisesteder – 42%
- Jeg overvejer at vælge mere bæredygtig og miljøvenlig transport til destinationen – 39%

Bæredygtighed og miljøhensyn

- 52% vurderer, at bæredygtige og miljøvenlige hensyn vil have betydning for fremtidigt rejsevalg (destination, transportform, indkvartering, forbrug mv.)
- 28% vurderer, at der er tilstrækkelig mulighed for at træffe bæredygtige og miljøvenlige valg ift. transport, overnatninger og forbrug på ferien

Konkurrencesituation

Miljøvenlige rejsemål:

1. Norge
2. Danmark
3. Sverige
4. Finland
5. Holland
6. Tyskland

Rene destinationer:

1. Sverige
2. Norge
3. Finland
4. Holland
5. Tyskland
6. Danmark

Lande med bredt udvalg af økologiske fødevarer og spisesteder

1. Sverige
2. Tyskland
3. Norge
4. Danmark
5. Holland
6. Finland

Hollandske campingturister i Danmark

Demografi

- 40% er 55+ år, i gennemsnit er de 48 år.
- 65% er et par eller venner uden børn.
- 46% af de hollandske overnatninger på danske campingpladser foretages i Syddanmark især i kommunerne Vejle, Billund, Middelfart, Tønder og Varde.

Top 10 rejsemotiver til at vælge Danmark

- Venlig og imødekommende befolkning
- Rent og miljøvenligt rejsemål
- Trygt rejsemål
- Godt overnatningssted
- Naturoplevelser
- Strand, kyst og hav
- Lokal atmosfære/stemning
- Godt tilbud
- Lokale seværdigheder og attraktioner
- Børnevenligt land

Top 10 aktiviteter på ferien i Danmark

- Afslapning på overnatningsstedet
- Gåture på feriedestinationen
- Være på stranden/ved havet
- Være i bymiljøer
- Historiske attraktioner, bygninger og seværdigheder
- Lokale madoplevelser på markeder, i gårdbutikker, o.l.
- Spise på restaurant eller café
- Unesco verdensarvssteder
- Korte cykelture
- Vandreture i naturen

Top 10 inspirationskilder til ferien i Danmark

- Hjemmesider fra destinationer i Danmark
- Hjemmeside fra overnatningssted (fx hotel, feriehusudlejer mv.)
- Kort/rutekort (fx Google Maps)
- Personlige anbefalinger fra venner / familie
- Tidligere erfaringer med Danmark
- Hjemmeside med brugeranmeldelser (fx Tripadvisor mv.)
- VisitDenmarks hjemmeside
- Sociale medier (fx Facebook, Instagram mv.)
- Rejsekataloger
- Reklame online

Potentielle hollandske campingturister

Hovedformål for at tage på campingferie:

- følelsen af frihed (91%)
- være midt i naturen (76%)
- hygge på campingplads (50%)
- camping er en ivsstil (41%)
- Billig ferieform (24%)
- Sjovt for børn (23%)

Inspiration (prioriteret rækkefølge)

- Tips fra familie og venner
- Review websites
- Artikler,
- Travel guides,
- Folder
- Rejsebureau / turoperator.

I 2017 har 21,7% af alle hollændere (3.700.000) været på en campingferie og sammen har de holdt mere end 5,2 million campingferier. Heraf 2,7 million holdt ferie i udlandet. Top 5 udenlandske feriedestinationer er: Frankrig (40%), Tyskland (13%), Italien (12%), Spanien (7%) og Belgien (6%).

Frihed og at være udendørs er vigtige aspekter ved valg af campingferie. Hollænderne er meget begejstrede for campingferier. Ifølge en undersøgelse af ANWB blandt campister mener 91%, at camping om 10 år stadig vil være lige så populær, som det er i dag, og at lige så mange mennesker vil bruge campingpladser.

4 ud af 10 campister rejser rundt og bor på flere campingpladser i løbet af deres ferie, Grønne, miljøvenlige muligheder bliver mere vigtigt.

Fun fact: I gennemsnit camperer hollændere i alt 31 år i løbet af deres levetid og 3% af seniorerne har været på en campingferie i 60 år eller mere

Kriterier for valg af campingplads

Traditionelle campister:

- 1: grundlæggende faciliteter på campingplads,
2. aktiviteter og seværdigheden i området af campingplads
- 3: stemning på campingpladsen,
- 4: størrelse af plads til egne udstyr,
- 5: Vejret

Familie med børn campister:

- 1: grundlæggende faciliteter på campingplads,
- 2: aktiviteter/seværdigheder på selve campingpladsen,
- 3: stemning på campingpladsen,
- 4: aktiviteter og seværdigheder i området,
- 5: vejret

Aktiv campister:

- 1: grundlæggende faciliteter på campingplads,
- 2: aktiviteter og seværdigheder i området,
- 3: stemning på campingplads,
4. vejret,
- 5: størrelse af plads til egne udstyr

OBS. For hollændere er **køkken på en campingplads** noget specielt – det kender man ikke fra Holland eller Sydeuropa. Og dem som kender dette fra Danmark værdsætter det meget.

3 typer af hollandske campingturister

Traditionelle campister

725.000 (svarer til 27% af alle hollandske campister) holder i gennemsnit 2,22 camping ferie. 48% rejser til udlandet.

Traditionelle campister er 60+, camping er en livsstil, de ejer eget campingudstyr 92%), 55% ejer en campingvogn, 36% ejer en autocamper og 9% et telt. De rejser tit i skulder sæson, **foretrækker små campingpladser, planlægger selv deres ferie, cykler og vandrer samt besøger hyggelige byer.**

De rejser mest til Frankrig og Tyskland. Gennemsnit antal campingferiedage er 17.

Mellem booking og afgang ligger 79 dage. 16% booker via et rejsebureau, 34% direkte hos campingplads og 50% rejser uden booking.

Familie med børn campister

1.379.000 (svarer til 40% af alle hollandske campister) holder i gennemsnit 1,36 camping ferie. 51% rejser til udlandet.

Familie med børn campister er 35+ med børn < 10 år. Når børnene har det godt, har forældrene det også. De fleste har eget campingudstyr 71%, hvoraf 64% har en campingvogn, 31% et telt og 2% en autocamper. Men de lejer også gerne 27% et telt 15%, en fastliggende campingvogn 67% eller en hytte (2%). De rejser i højsæson (skoleferie), **de vælger typisk luksuscampingpladser.**

Når de rejser med eget campingudstyr, bliver de i gennemsnit 13 dage og de ligger 113 dage mellem booking og afgang. 28% booker via et rejsebureau, 59% direkte ved campingplads og 13% uden reservering.

Aktive campister

706.000 (svarer til 23% af alle hollandske campister) holder i gennemsnit 1,36 camping ferie. 56% rejser til udlandet.

Aktive campister er 30+, de rejser når det passer dem, de vælger også andre former for ferie, fx flyferie. 71% ejer eget campingudstyr, heraf 60% telt, 25% campingvogn og 11% autocamper.

Dem som har eget udstyr bliver i gennemsnit 11 dage og der ligger 78 dage mellem booking og afgang. 26% booker via et rejsebureau, 37% direkte hos campingplads og 37% uden booking. Af dem som lejer (22%), lejer de fleste en fastliggende campingvogn 47%, 12% et telt, 13% en hytte og 9% en autocamper. De bliver i gennemsnit 10 dage, og der ligger 103 dage mellem booking og afgang. 53% booker via et rejsebureau, 41% direkte hos campingplads og 6% booker ikke. **De tager på campingferie, fordi det er hyggeligt, men det er lige så vigtigt, at området byder på aktiviteter eller begivenheder.** De rejser i højsæson og **vælger typisk en "charme camping" eller en 4 stjernekampingplads.**

Grønne hollandske campingturister & bæredygtighed (1/2)

Demografi

- 48% er mellem 18-34 år, 36% er mellem 35-55 år, 15% er 56+.
- 45% har ikke hjemmeboende børn, 55% har (heraf flest under 7 år).
- 22% bor i Zuid-Holland, 13% i Gelderland, 13% i Utrecht, 12% i Noord-Holland, 10% i Noord-Brabant, resten er fordelt over hele Holland.

Rangordnede bæredygtighedsaspekter

- Jeg overvejer at vælge mere bæredygtige og miljøvenlige overnatningsformer - 77%
- Det er vigtigt for mig at have adgang til naturoplevelser - 74%
- Det er vigtigt for mig, at de penge jeg bruger gavner lokalsamfundet - 74%
- Jeg føler et ansvar for at beskytte miljøet i det land, jeg besøger - 74%
- Prisen er en afgørende faktor for de aktiviteter, jeg vælger under rejsen - 72%
- Det er vigtigt for mig at byen/området som jeg besøger, har fokus på at beskytte miljøet (fx elbiler, cykling i stedet for at køre bil osv.) - 69%
- Jeg overvejer at vælge mere bæredygtig og miljøvenlig transport på destinationen - 68%
- Det er vigtigt for mig, at jeg ikke forstyrrer hverdagen for områdets beboere (i trafikken, på restauranter osv.) - 65%
- Jeg overvejer at vælge mere bæredygtig og miljøvenlig transport til destinationen - 65%
- Jeg er villig til at betale en lille smule ekstra (en miljøskat), hvis pengene bruges til at forbedre miljøet i det land, jeg besøger - 64%
- Jeg overvejer at vælge feriedestinationer tættere på mit hjemland af hensyn til miljøet - 63%
- Jeg overvejer at rejse mindre til udlandet af hensyn til miljøet - 59%
- Jeg oplever, at der er tilstrækkelig mulighed for at træffe bæredygtige og miljøvenlige valg ift. transport, overnatninger og forbrug på ferien - 59%
- Det er vigtigt for mig at byen/området, som jeg besøger, har et bredt udvalg af økologiske fødevarer og spisesteder - 58%

Konkurrencesituation

Miljøvenlige rejsemål:

1. Sverige
2. Norge
3. Finland
4. Danmark
5. Holland
6. Tyskland

Rene destinationer:

1. Sverige
2. Danmark
3. Finland
4. Norge
5. Holland
6. Tyskland

Lande med bredt udvalg af økologiske fødevarer og spisesteder

1. Norge
2. Sverige
3. Tyskland
4. Danmark
5. Finland
6. Holland

Grønne hollandske campingturister & bæredygtighed (2/2)

Demografi:

- Er typisk yngre end campister, idealister og hollænderne generelt set.
- Er mere sandsynlige at have hjemmeboende børn end de øvrige grupper.
- Har typisk højere uddannelsesniveau end de øvrige grupper.

Rejsemotiver:

- Rejser i første linje for at slappe af, lade op samt at nyde natur, strand og hav.
- Omkring én ud af fem er drevet af miljøvenligt rejsemål eller grønne og bæredygtige løsninger, og det er netop de to motiver, der skiller dem i højest grad ud fra hollænderne generelt set.

Inspirationskilder:

- Hovedparten lader sig inspirere gennem de generelle internetsøgninger. Online-kilder er i top 3 kilder til inspiration.
- Hver fjerde bruger dog også reklamer i print, hvilket er i betydeligt højere grad end hollænderne generelt set (hver tiende).

Holdning til bæredygtig turisme og opfattelse af Danmark og andre lande som bæredygtige rejsemål:

- For hovedparten spiller de bæredygtige og miljøvenlige overnatningsformer den største rolle.
- Danmark opfattes som miljøvenligt rejsemål af 63 pct. af grønne campister. Her ligger Danmark som nr. 4 efter Sverige, Norge og Finland, der opfattes som miljøvenlige i noget højere grad.
- Grønne og bæredygtige løsninger forbindes i højeste grad med Norge og Sverige (Danmark ligger nr. 4 efter Finland).
- Danmark får sin bedste placering som nr. 2 (efter Sverige) som en ren destination (ingen skrald, rent vand, ren luft osv.).

Kendskab til og attraktivitet af landene:

- kender i (væsentligt) højere grad mere til Tyskland, UK, Sverige og Irland end til Danmark.
- 60 pct. bedømmer Danmark som attraktivt land, hvilket er på niveau med UK og dvs. den laveste resultat ift. de andre konkurrerende lande. Her har vi Sverige som den stærkeste konkurrent.

To målgrupper

- Eksisterende campingturister
- Potentielle nye campingturister



Eksisterende campingturister

De eksisterende campingturister kan være fra enten Holland eller Tyskland. Turisterne er motiverede af den frihedsfølelse, som camping giver, samt det at være tæt på naturen. De deler sig derudover op i mere aktive og mere fordybede campingturister.

De aktive campingturister bruger naturen aktivt. Frihed er i højsædet, og den skal bruges til at have det sjovt i rejsegruppen eller til at lære nye mennesker at kende. Turisterne nyder også det lokale, autentiske liv og vil gøre meget for at værne om det. De udforsker gerne lokale attraktioner og aktiviteter udenfor campingpladsen.

De laver gerne 'gentle sports' som cykling, vandring og svømning, og er derudover mobile, omstillingsparat og har en stor, social samvittighed. De aktive sætter pris på en god campingplads med gode faciliteter.

De mere fordybelsesdrevne campingturister sætter pris på ro, og det finder de i naturen med vandring og cykling. Her bruger de tiden med partner eller familie og foretrækker af samme årsag også en mindre campingplads med hyggelig stemning og grundlæggende faciliteter. De udforsker ikke i ligeså høj grad som de aktive området omkring campingpladsen, men nyder stemningen der, hvor de er.

De kan dog også godt lide af og til at tage på udflugter i naturen eller besøge hyggelige byer. Turisten er opmærksom på at værne om det lokale liv og ikke være til gene for de lokale beboere. De har social samvittighed og er bevidste forbrugere.

Potentielle nye campingturister

De nye outdoor og bæredygtighedsdrevne turister kan være fra enten Holland eller Tyskland. De vil opleve – og nærmest leve i - naturen under deres ferie for at få afstand fra en travl hverdag. De lægger vægt på en sund og ren omverden og en destination uden masseturisme tæt på deres hjemland.

Målgruppen vil opleve lokalområdet på en bæredygtig måde og med god social samvittighed. De passer på naturen og er bevidste om at gavne lokalbefolkningen fremfor at forstyrre dennes hverdag.

Naturen hjælper dem til at slappe af og komme væk fra hverdagen og have tid til deres nære. De vil lave aktiviteter i og med naturen. De fleste cykler og vandrer, men en del kaster sig også ud i fx mountainbiking, lystfiskeri, surf, SUP og havkajak.

De tiltrækkes primært af bæredygtige ferieformer og identificerer sig ikke nødvendigvis som campister eller har erfaring med at campere, men har interesse for camping.

Potentiale (statistik og estimater)

	Tyskland	Holland
Antal campingturister i Danmark (2019)	518.000 (1,99 mio. overnatninger)	129.000 (0,39 mio. overnatninger)
Det samlede campingpotentiale	Ca. 11,2 mio.	Ca. 3,5 mio.
Potentielle grønne campingturister	Ca. 7,2 mio.	Ca. 1,0 mio.
Kilde/definition	<p>Antal campingturister og -overnatninger er beregnet af VisitDenmark på baggrund af Danmarks Statistiks data og dækker også over de små campingpladser.</p> <p>De to estimater er trukket fra den tyske <i>Reiseanalyse 2020</i>. Estimatet af <u>det samlede campingpotentiale</u> baseres på alle tyskere, der planlægger eller overvejer campingferie (i telt, autocamper eller caravan) i de kommende tre år (2020-2022). Estimatet af de <u>potentielle grønne campingturister</u> er den del af det samlede tyske campingpotentielle, der - så vidt muligt - ønsker en økologisk eller socialt bæredygtig ferie. Basis er alle tyske statsborgere i 14+ alderen. Undersøgelse er kørt i januar 2020, dvs. før Corona-krisen.</p>	<p>Antal campingturister og -overnatninger er beregnet af VisitDenmark på baggrund af Danmarks Statistiks data og dækker også over de små campingpladser.</p> <p>Estimatet af <u>det samlede campingpotentiale</u> er beregnet af ANWB i 2019. Estimatet af <u>potentielle grønne campingturister</u> er trukket fra VisitDenmarks Image og potentieleanalyse 2020. Det er baseret på grønne campister (andelen af idealister blandt de hollandske campister). Basis er hollandske befolkning i 20+ alderen. Undersøgelse er kørt i februar 2020, dvs. før Corona-krisen.</p>

KERNIEFORTÆLLING & BRAND

18/01/2021

Organising Idea

Intet skaber så stærk
kontakt til naturen
som camping i Danmark



Kernefortælling – Building a New Brand

Den nye Camp Now kernefortælling har til formål at **ændre opfattelsen af, hvad camping er og kan være**. Den fokuserer på konceptet om, at camping er lig med **frihed** og er en naturlig og ønskværdig måde at opleve **naturen** på samtidig med, at man kan dyrke en **bæredygtig livsstil**. Rundt omkring i verden ser vi eksempler på, hvordan bæredygtige campingpladser kan blive fremtidens camping.

Bæredygtighed er et underliggende element i den danske livsstil og skal forstås bredt. Det betyder at man rejser uden for højsæson, uden for traditionelle feriedestinationer, at sikre turismejobs hele året rundt og at udvise socialt- og miljøorienteret ansvar. I dette projekt viser vi, i stedet for at fortælle, at **slow travel**, kærlighed til naturen, inspirerende lokaloplevelser, cykling og vandring alt sammen kan forenes med camping.

Vores projekt viser et overblik over camping i Danmark og fokuserer på de følelser og oplevelser, som er fælles for hele Danmark: Hyggelige campingpladser, vejboeder med frugt og grønt, tilgængelig dansk natur og nærtliggende kyster. Vi vil vise tyske og hollandske campister **et moderne syn på camping**, som passer ind i de etablerede markedspræferencer. Og vi vil **inspirere nye, potentielle campister**, at camping i Danmark er en enestående måde at opleve naturen og nyde en bæredygtig ferie.

Projektet skal vise, at **intet skaber så stærk kontakt til naturen som camping i Danmark** – og at Danmark er den ideelle destination, hvis man nyder at bruge sin tid i det fri.

Camp Now kernefortællingen læner sig naturligt op ad Land of Everyday Wonder-brandet.

CONTENT





Udvalgte
key visuals



Udvalgte
key visuals

3 x video og tips

HERO

Fokus på outdoor/bæredygtighed

Målrettes potentielle nye campingturister

AKTIV

Fokus på aktiv camping med familien

Målrettes eksisterende campingturister

FORDYBELSE

Fokus på ro og fordybelse med partner

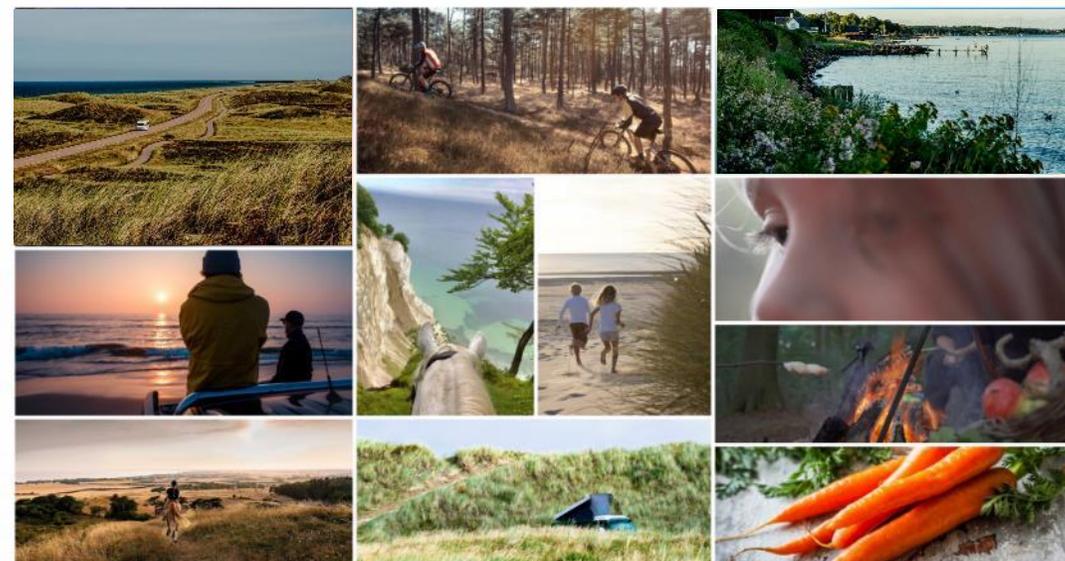
Målrettes eksisterende campingturister

EXTRA CONTENT TIL SOCIAL AKTIVERING:
5 tips to be a greener/more sustainable camper

Video moodboard: Hero/outdoor

Du kommer helt tæt på naturen, når du camperer i Danmark. Dét skal vi vise i hero-filmen. Smukke og rummelige campsites med udsigt til vandet, kajakker eller paddle boards som glider langs kysten, en tur på hesteryg i det smukke landskab, friske grøntsager og frugter fra vejboden eller plukket i naturen, stjerner på nattehimlen, plasken i vandet, løben i sandet, sand imellem tæerne, vind i håret, samvær og hygge. Tryghed og plads. Alts ammen på naturens præmisser.

MOOD, STEMNING (IKKE GRADE)



OVERORDNET

Video moodboard: Aktiv

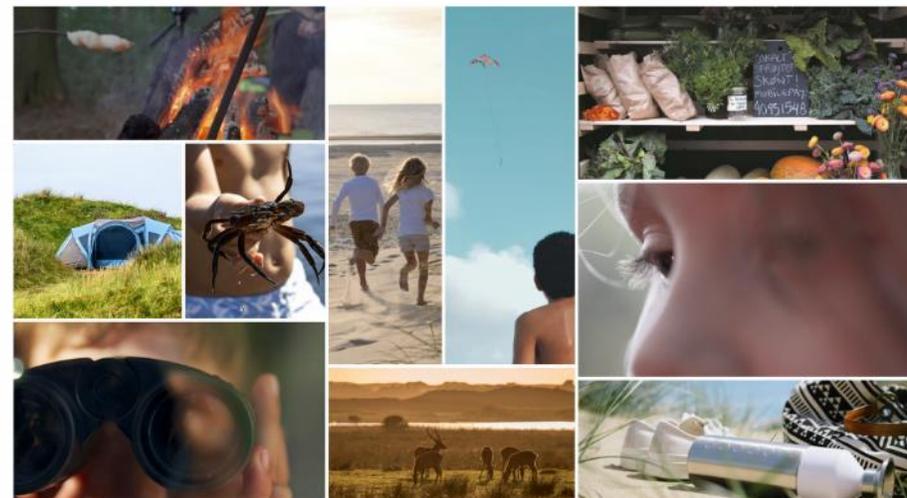
BESKRIVELSE

Et naturligt højere tempo, når vi er på aktiv camping med familien.

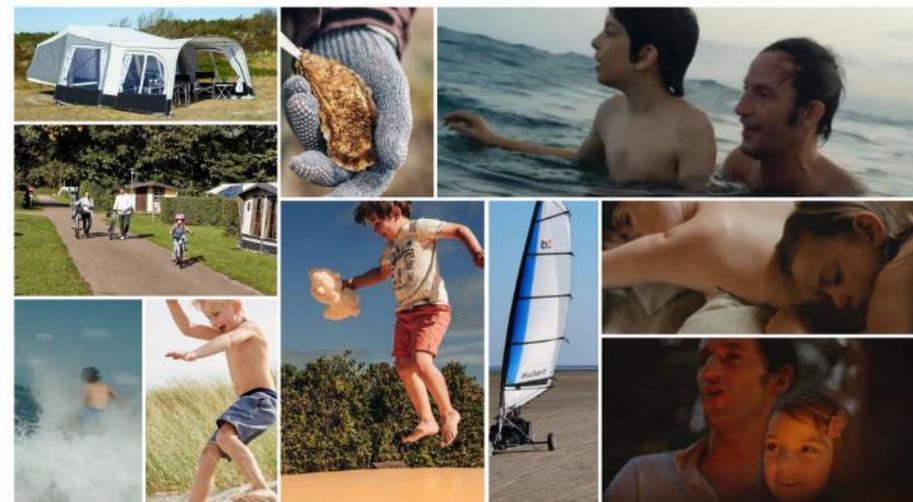
Familien, og særligt børnene, er aktivt søgende efter spændende indtryk og oplevelser tæt på naturen. Aktiviteterne er ligetil – mountainbike, leg på campingpladsen og på stranden. Det giver også plads til, at samspillet familiemedlemmerne imellem og forbindelsen til naturen står tydeligt frem.

Kilde: Moodboards modtaget fra produktionsselskabet forud for optagelserne

MOOD, SCENARIER/AKTIVITETER (IKKE GRADE)

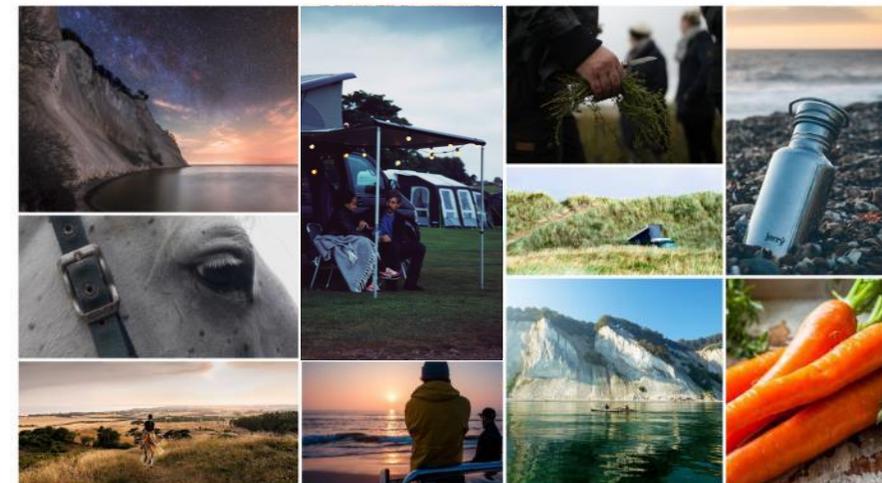
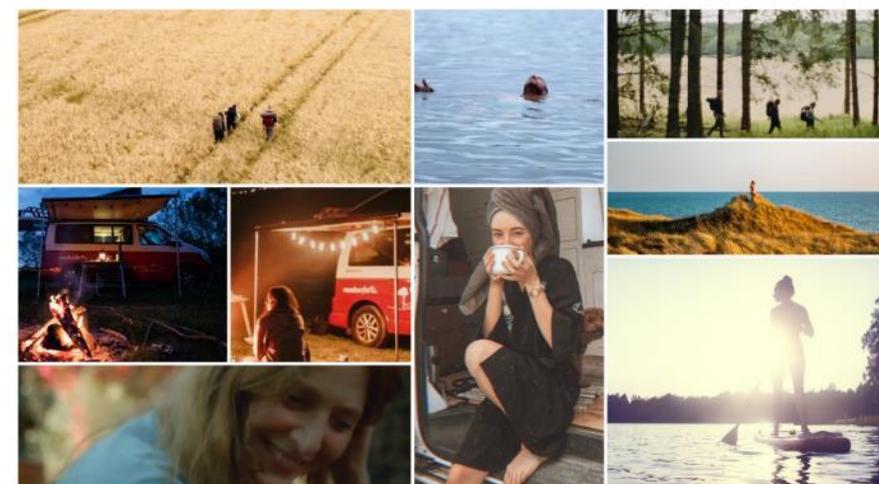


DE AKTIVITETSDREVNE (FAMILIE)
TIDLIGERE MOOD FRA SØNDERJYLLAND



DE AKTIVITETSDREVNE (FAMILIE)

MOOD, SCENARIER/AKTIVITETER (IKKE GRADE)

DE FORDYBELSESDREVNE (PAR)
TIDLIGERE MOOD FRA SØNDERJYLLAND

DE FORDYBELSESDREVNE (PAR)

Video moodboard: Fordybelse

BESKRIVELSE

Slow travel-begrebet gør sig gældende hos de fordybelsesdrevne campister.

I den fordybelsesdrevne campingoplevelse, er der mere plads til fordybelse og til at dvæle ved de smukke, rolige øjeblikke i naturen. Roligere panoreringer og bevægelser i de håndholdte nærbilleder. Vi kan dyrke "the little things" mere. Den dybe indånding, vinden i håret. Når vi giver plads til de små ting, viser vi - ja, at der er netop dét. Plads. Og ro.

Kilde: Moodboards modtaget fra produktionsselskabet forud for optagelserne

EXTRA Social Media Activation: Five ways to be a more sustainable camper

We suggest a tips video called **Five ways to be a sustainable/greener camper** to be used on Facebook / YouTube / IG channels in a variety of forms – full length and cut down into tip by tip as a way to build Denmark’s brand image as a thought leader in sustainable camping.

Using the footage we already have, we would run captions over the top like this:

Opening scene: FIVE WAYS TO BE A GREENER/MORE SUSTAINABLE CAMPER

- Tip 1: Stay in a shelter or tent in Denmark. Our wilderness shelters are available for anyone who arrives on foot, by bike or by kayak (basically anything but on motorized transport!). Link: <https://www.visitdenmark.com/denmark/accommodation/danish-nature/most-beautiful-wild-shelters>
- Tip 2: Eat local. Buy food at our farm shops, try roadside produce, forage for berries and remember to say ‘Hej’ to everyone (it’s pronounced “hi!”). Link: <https://www.visitdenmark.com/denmark/things-do/danish-food>
- Tip 3: Try camping off season and off the beaten track. In Denmark that means any time outside July, and everywhere but Copenhagen! Link: <https://www.visitdenmark.com/denmark/destinations>
- Tip 4: Leave only tyre prints. Our cycle routes are extensive and we have a great network of people and places ready to help with repairs if you need them. Link: <https://www.visitdenmark.com/denmark/things-do/cycling>
- Tip 5: You matter! Take your rubbish home with you, buy second hand if you can and take reusable plates. Every little counts. Link: <https://www.visitdenmark.com/denmark/highlights/danish-nature/sustainable-travel-denmark>
- End Scene: The Land of Everyday Wonder / VisitDenmark
- We can then post it and ask other people to contribute their ideas – what do you do to be a greener/more sustainable camper? - and inspire some debate around it.



MEDIEPLANER D OG NL

Overordnede mål for kampagnerne

KPI'er	Budget	Kendskab (antal)	Præference (antal)	Påvirkede overnatninger	Omsætning
TYSKLAND	900.000 kr.	180.000	50.000	19.152	11.491.200 kr.
HOLLAND	301.575 kr.	60.315	16.754	7.962	5.175.027 kr.



Medieplan Tyskland

Kampagne og segmentering

- Målgrupper:
 - Campingturister der foretrækker hhv. aktivitet og fordybelse i naturen
 - Nye campingturister: Turister der har outdoor og bæredygtighed 'top of mind'
- Inspireres af onlinemedier og fagtidsskrifter
- Budget-split: 65% til ny målgruppe 35% til campingmålgruppe
- Kampagnen planlægges som udgangspunkt online for at sikre fleksibilitet (corona)

Fælles landingpage (Tyskland + Holland)

- Er omdrejningspunkt for alle camping aktiviteter
- Tager udgangspunkt i den nye kernefortælling og præsenterer camping som en naturlig og ønskværdig måde at opleve naturen på og samtidig dyrkes den bæredygtige livsstil
- Deltagende partnere får billede/ tekst/ link – teaser
- Tidsperiode: Always-on content



Endlich wieder
Camping in Dänemark

Endlich wieder Campingurlaub in Dänemark!

Finden Sie hier Inspiration und Informationen für die Planung Ihres nächsten **Campingurlaubs in Dänemark**. Ferien auf Dänemarks rund 500 Campingplätzen an der Dänischen Nordsee oder Ostsee oder auf einer der vielen Inseln sind Ferien, in denen sich Erlebnisse, Aktivität und Ruhe perfekt verbinden lassen. Schön, sauber und großzügig mit viel Platz sind sie alle - Meerblick oft inklusive. Unsere **19 Campingrouten in Dänemark** finden Sie [hier](#).

Mit etwas Umsicht steht einem entspannten Campingurlaub in Dänemark nichts mehr im Wege. Aktuelle Informationen zur **Coronavirus-Situation in Dänemark** finden Sie [hier](#), weitere Informationen zu Schutz- und Hygienemaßnahmen, Empfehlungen und allgemeinen Verhaltensregeln für eine **sichere Reise in Dänemark** finden Sie [hier](#).

Schöne Campingregionen in Dänemark



OBS landing page fra i år som eksempel

Online kampagnen

- Består af forskellige formater (banner, ads, video, etc.) på hhv. Google, SoMe, YT, native ads
- Online advertorials
- Always on content på visitdenmark.de og VDK Facebook med push af enkelte posts
- Al trafik føres til landingpagen
- Tidsperiode: Januar-september



OBS eksempler fra i år

Kampagnedetaljer



Timing

maj – medio juni (TBD)



Målgruppe

1. Par uden børn, 40+, samt familier
Campister

2. Par og familier, 18-50
Bæredygtighedsdrevne



Geografi

1. Schleswig-Holstein, Hamburg, NRW,
Niedersachsen, Hessen

2. NRW, Niedersachsen, Hessen, Berlin
Bayern, Baden-Württemberg



Budget

500.000 DKK



Medieplan: Fokus på brand awareness

Mediakanal	Placement	Budget	forv. KPI	forv. KPI
Youtube (begge målgrupper)	Trueview/bumper	300.000 kr.	VR: 40 %	CPV: 0,2 kr.
Pinterest (kun nye)	Video	30.000 kr.	600.000 views	CPV: 0,05 kr.
Taboola (kun nye)	Native ads: video + image	100.000 kr.	CTR: 0,2 %	CPC: 2 – 3 kr
Google (kun nye)	Resp. Display Ads	70.000 kr.	CTR: 1,1 %	2 – 4 kr.
		500.000 kr.		

Inspiration

- YouTube
YouTube er den 2. største søgemaskine og anvendes bredt af den tyske befolkning. Det er desuden den stærkeste videoplatform, hvor både lyd og billede er i fokus. Der er ligeledes gode segmenteringsmuligheder, hvor vi kan arbejde med detaljeret interesseltargeting.
- Pinterest
Pinterest er en stor inspirationsressource og har vist stort potentiale som en stærkt voksende social medie kanal i Tyskland. Målgruppen er primært kvinder (75%) og aldersgruppen er rimelig bred. Efter vores erfaring er kanalen rimelig cost-effektiv og har vist gode resultater som inspirationskilde.
- Taboola
Taboola er en af de markedsførende indenfor native advertising og tilbyder et bredt udvalg af premium publisher sites i deres netværk. Med native advertising rammer man burgerne når de er ved at konsumere content, de er derfor åbne for at udforske nye emner indenfor deres interesseområder.

Medieplan: Fokus på brand awareness

Consideration

- Youtube
Med en bumper kampagne målrettet dem, som har set hero videoen i Trueview kampagnen, kan vi forstærke vores budskab hos dem, som har vist interesse og således styrke opbyggelsen af det nye camping brand
- Google Display
Via Google Display sikrer vi god dækning i målgruppen og assisterer vi Youtubedelen med konkrete budskaber. Google Display har i øvrigt i 2019 vist rigtig fine resultater som cost-effektiv trafikdriver, hvor der blev opnået en flot CTR og lav CPC, derfor anbefales dette medie også at blive inkluderet i medieplanen.

Online advertorials

- Skaber awareness af Danmarks nye camping brand på f. eks. pincamp.de, promobil.de, reisemobil-international.de, camping-und-reise.de, trekkingmagazin.com, outdoor-magazin.de, etc.
- Advertorials forbliver typisk på sitet efter kampagneperioden og er dermed også relevant for søgemaskiner.
- Ad impressions: 1.548.297
- Print advertorials som gratis add-on i "Camping & Reise" og "Trekking" som kombination med online delen.
- Læsere/ rækkevide: 4.920.000
- Kampagneperiode: april-juni/ juli (TBD)

REISEZIELE

Camping in Dänemark - Wind, Wasser, Strand und Wellen

Dänemark ist ein Paradies für Camper, denn das schöne Land im Norden begeistert durch rund 500 Campingplätze in der Nähe der Nord- und Ostseeküste. Die gepflegten Anlagen sind sauber und großzügig mit viel Platz zur aktiven Erholung gestaltet worden. Das Meer und der feine Sandstrand sind in der Regel nur wenige Meter entfernt. Auf den Stellplätzen für Wohnmobile, Wohnwagen oder Zelte ist das Rauschen der Wellen und der Blick auf das Wasser inklusive. Übernachten können Urlauber auch in behaglichen Mietunterkünften, die auf den meisten Campingplätzen in Dänemark buchbar sind.

Sicher reisen in Dänemark

Endlich wieder reisen! Mit etwas Umsicht steht einem entspannten Urlaub in Dänemark nichts mehr im Wege. Bei VisitDenmark findest du [aktuelle Informationen zu Schutz- und Hygienemaßnahmen, Empfehlungen und allgemeinen Verhaltensregeln für eine sichere Reise in Dänemark](#).

Campingregionen und Campingrouten durch Dänemark

Die Vielzahl der Campingplätze in Dänemark sind in der Nähe der Küsten der Nord- und Ostsee zu finden, womit alle Vorzüge des Meeres genossen werden können. Selbst bei Campinganlagen im Landesinneren ist der Strand nie mehr als 50 Kilometer entfernt. Du hast dabei die Wahl, deinen Campingurlaub von einem Standort auszukosten oder dich auf eine Reise durch das Land zu begeben. Dabei helfen auch die 19 Themenrouten, die VisitDenmark entwickelt hat und die von „Wikinger“ bis „Museen“ jede Menge Inspiration bieten, Dänemarks Vielfalt zu entdecken.



Eine Tour entlang der dänischen Nordsee ausgehend von den wunderschönen Inseln Rømø und Fanø führt vorbei an Esbjerg mit dem beeindruckenden Fischereimuseum, Oksbøl mit seinen seltenen Bernsteinfunden, der alten Kaufmannsstadt Ringkøbing, dem Schneckenhaus von Thyborøn, dem Hjerl Hede Freilichtmuseum und endet in Skagen, der einzigen Landzunge von Dänemark. Die

Activity og content plan

Activity calendar 2021 CAMPING												
Marked/aktivitet Tyskland	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec
Facebook VisitDenmark	1 Organic Post about Camping in Denmark, Upper funnel - Link to the main branding page	1 Organic Post about Camping in Denmark (Link to one of the Camping Guides), 1 Video about sustainable Camping	1 Organic Post about Camping in Denmark, Upper funnel - Link to one of the Camping guides							1 Organic Post about Winter Camping in Denmark		
Website VisitDenmark	Branding Page and Destination Page is live and included on other relevant pages	GUIDE Best Camping sites at the beach , GUIDE Best Camping sites for families , 5 tips to camp sustainable	GUIDE Best Camping sites in nature , GUIDE Best Camping sites with dogs are live							Content about Winter Camping in Denmark is live		
Newsletter VisitDenmark			Camping content in Newsletter								Camping content in Newsletter	
Paid campaign									YT/ FB/ Google; Advertorial	YT/ FB/ Google; Advertorial	YT/ FB/ Google; Advertorial	Advertorial

Samlet overblik

Målgruppe	Aktivitet	Mål/Visninger	Investering (DKK)
Eksisterende camping turister	• Online kampagne	Youtube	150.000
	• Online advertorials	Pincamp, Promobil/ Caravaning/ Reisemobil/ Camping, Cars & Caravan	175.000
Potentielle nye camping-turister	• Online kampagne	YoutubeT/ Google/ Pinterest/ native ads	350.000
	• Online advertorials (plus print som add-on)	• Camping & Reise/ Trekking (inkl. Print), • Outdoor-welten, Outdoor-magazin	175.000
Begge	• Boost af FB posts (content)	Boost af VisitDenmark FB posts (ifl. content plan)	50.000
Samlet budget			900.000

Medieplan Holland

1/01/2021



Kampagne og segmentering

- Kun fokus på en målgruppe: Eksisterende campingturister
- Fokus på aktivitet og fordybelse i naturen
- Prioriteringen tager udgangspunkt i budgettet for markedet
- Målgruppen inspireres via onlinemedier
- Kampagnen planlægges online for at sikre fleksibilitet

Fælles landingpage (Tyskland + Holland)

- Er omdrejningspunkt for alle camping aktiviteter
- Tager udgangspunkt i den nye kernefortælling og præsenterer camping som en naturlig og ønskværdig måde at opleve naturen på og samtidig dyrkes den bæredygtige livsstil
- Deltagende partnere får billede/ tekst/ link – teaser
- Tidsperiode: Always-on content



Endlich wieder
Camping in Dänemark

Endlich wieder Campingurlaub in Dänemark!

Finden Sie hier Inspiration und Informationen für die Planung Ihres nächsten **Campingurlaubs in Dänemark**. Ferien auf Dänemarks rund 500 Campingplätzen an der Dänischen Nordsee oder Ostsee oder auf einer der vielen Inseln sind Ferien, in denen sich Erlebnisse, Aktivität und Ruhe perfekt verbinden lassen. Schön, sauber und großzügig mit viel Platz sind sie alle - Meerblick oft inklusive. Unsere **19 Campingrouten in Dänemark** finden Sie [hier](#).

Mit etwas Umsicht steht einem entspannten Campingurlaub in Dänemark nichts mehr im Wege. Aktuelle Informationen zur **Coronavirus-Situation in Dänemark** finden Sie [hier](#), weitere Informationen zu Schutz- und Hygienemaßnahmen, Empfehlungen und allgemeinen Verhaltensregeln für eine **sichere Reise in Dänemark** finden Sie [hier](#).

Schöne Campingregionen in Dänemark



OBS landing page fra i år som eksempel

Online kampagnen

- Består af forskellige formater (banner, ads, video, etc.) på hhv. Google, SoMe, YT
- Always on content på visitdenmark.nl og VDK Facebook med push af enkelte posts
- Al trafik føres til landingpagen
- Tidsperiode: Januar-september



OBS eksempler fra i år

Kampagnedetaljer



Timing
april – juni (TBD)



Målgruppe
Personer med interesse for
camping , 25+



Geografi
Holland



Budget
300.000 DKK



Medieplan: Fokus på brand awareness

Mediakanal	Placement	Budget	forv. KPI	forv. KPI
Youtube	Trueview/bumper (+BLS)	250.000 kr.	VR: 35%	CPV: 0,3 kr.
Facebook	Post boosts	50.000 kr.		
		300.000 kr.		

Inspiration

- Youtube
Youtube er den 2. største søgemaskine og er desuden den stærkeste videoplatform, hvor både lyd og billede er i fokus. Der er ligeledes gode segmenteringsmuligheder, hvor vi kan arbejde med detaljeret interesseltargeting. Derudover består muligheden at køre en Brand Lift study for at få indsigter ind, hvor stor en effekt videoannoncering har på brand awareness.

Consideration

- Youtube
Med en bumper kampagne målrettet mod dem, som har set hero video i Trueview kampagnen, kan vi forstærke vores budskab hos dem, som har vist interesse og således styrke opbyggelsen af den nye camping brand
- Facebook/Instagram
96% af hollænderne er aktiv på de sociale medier. Facebooks målretningsværktøjer giver os gode muligheder for at segmentere i forhold til målgruppens interesser. Platformene inspirerer målgruppen i et naturligt flow af video og billeder. Baseret på tidligere gode resultater på den hollandske marked, anbefaler vi at bruge denne kanal til inspiration i gennem push af social posts.

Activity og content plan

Activity calendar 2021 CAMPING													
Marked/aktivitet Tyskland	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec	
Facebook VisitDenmark	1 Organic Post about Camping in Denmark, Upper funnel - Link to the main branding page	1 Organic Post about Camping in Denmark (Link to one of the Camping Guides), 1 Video about sustainable Camping	1 Organic Post about Camping in Denmark, Upper funnel - Link to one of the Camping guides							1 Organic Post about Winter Camping in Denmark			
Website VisitDenmark	Branding Page and Destination Page is live and included on other relevant pages	GUIDE Best Camping sites at the beach , GUIDE Best Camping sites for families , 5 tips to camp sustainable	GUIDE Best Camping sites in nature , GUIDE Best Camping sites with dogs are live							Content about Winter Camping in Denmark is live			
Newsletter VisitDenmark			Camping content in Newsletter								Camping content in Newsletter		
Paid campaign									YT/ FB/ Google; Advertorial	YT/ FB/ Google; Advertorial	YT/ FB/ Google; Advertorial	Advertorial	Advertorial

PARTNERNE BAG CAMP NOW – BUILD A BRAND

18/01/2021

