

MARKETING 2024

Et par ord om prioritering og eksponering

Eksponering rettet mod danske turister

Vi arbejder primært med sociale medier (35.000+ modtagere) og nyhedsbrev (30.000+ modtagere) som kanaler for vores **ikke-betalte annoncering**. Nyhedsbreve udsendes med en frekvens på cirka 2.5 nyhedsbrev om måneden.

Sociale medier opdateres i gennemsnit 1-2 gange om ugen.

Vores **betalte annoncering** målrettes primært børnefamilier og voksne par i Storkøbenhavn samt store dele af det øvrige Sjælland.

Eksponering rettet mod udenlandske turister

I 2024 ligger vores primære fokus på Holland og særligt hollandske campister, som er et segment i rivende udvikling.

Her medvirker vi i samarbejde med Visit Denmark i flere store kampagner med en målsætning om, at øge kendskabsgraden til Destination Sjælland som rejsemål.

Vi er også synlige på markederne Tyskland og Sverige, dog i mindre grad



MARKETING 2024

Et par ord om prioritering og eksponering

Udviklingsperspektiv

Vi arbejder løbende med mindre kampagner samt udvikling af koncepter, der på forskellige vis øger kendskabsgraden til Destination Sjælland.

Det gør vi med afsæt i vores 3 overordnede tematikker:

- Sjællands Spisekammer
- Udeliv
- Kunst, Kultur & Historie

På de næste slides fremgår en oversigt af vores fire store kampagneperioder 2024



KAMPAGNEOVERSIGT 2024

Betalt annoncering på sociale medier og Google

UGE

8-12

25-32

37-42

45-51

Påske

Sommer

Efterår

Jul



KAMPAGNEOVERSIGT 2024

Betalt annoncering på sociale medier og Google

MÅLGRUPPE:

Påske

Børnefamilier, Storkøbenhavn samt store dele af det øvrige Sjælland

Sommer

Børnefamilier og voksne par, Storkøbenhavn samt større byer på Sjælland

Efterår

Børnefamilier, Storkøbenhavn samt store dele af det øvrige Sjælland

Jul

Voksne par, Storkøbenhavn samt store dele af det øvrige Sjælland

