



**Idékatalog med forslag til hvordan TV2s julekalender 2011 kan anvendes i markedsføringen af destinationen, samt konkrete idéer til aktiviteter som destinationens forskellige turisme-erhverv kan bruge til inspiration.**

Udarbejdet af Kidvertising Agency  
November 2011

## Indhold

1. Baggrund .....	3
1.1 Opgavebeskrivelse .....	3
2. Research og metode .....	3
3. Idéer til Stygge Krumpen aktiviteter 2012 .....	3
3.1 Overordnet aktivitet på tværs af attraktioner og erhverv .....	3
3.2 Forslag til samarbejdspartnere .....	5
3.3 Forslag til Stygge Krumpen aktiviteter .....	6
4. Markedsføring .....	9
4.1 Markedsføring af fælles samt individuelle aktiviteter .....	9
4.2 Visuel identitet for Stygge Krumpen aktiviteter .....	10
4.3 Markedsføring af TV2's julekalender .....	12
5. Afrunding .....	12

# 1. Baggrund

## 1.1 Opgavebeskrivelse

Toppen af Danmark efterspørger et idékatalog med forslag til, hvordan TV2s julekalender Ludvig og Julemanden kan anvendes i Toppen af Danmarks markedsføring af destinationen både online og offline. Endvidere skal idékataloget indeholde konkrete idéer til aktiviteter, som destinationens forskellige turismeerhverv kan bruge til inspiration.

## 2. Research og metode

Forud for udviklingen af idékataloget gennemføres et større research-arbejde, således at Kidvertising opnår kendskab til historien omkring Stygge Krumpen samt TV2s julekalender. Dataindsamlingen vil ske ved hjælp af desk research efterfulgt af en brainstorming med deltagelse af personer fra hhv. Toppen af Danmark og Kidvertising. Brainstormingen er ligeledes startskud for den kreative idéproces, hvor de opståede idéer, muligheder og begrænsninger prioriteres og viderebearbejdes med henblik på at udarbejde et konkret idékatalog.

## 3. Idéer til Stygge Krumpen aktiviteter 2012

Følgende afsnit har til formål at præsentere idéer til aktiviteter, der sætter fokus på Stygge Krumpen. Der arbejdes med én overordnet Stygge Krumpen aktivitet, som samler turistaktørerne og erhvervet i Toppen af Danmark med henblik på at øge turisttilstrømningen, og få turisterne til at bevæge sig rundt i Toppen af Danmark. Derudover arbejdes der med aktiviteter, som den enkelte aktør kan anvende direkte eller bruge som inspiration. Der er særligt fokus på vinter- og påskeferie 2012, hvorfor nogle af aktiviteterne har direkte reference til TV2s julekalender – Ludvig og Julemanden.

### 3.1 Overordnet aktivitet på tværs af attraktioner og erhverv

#### *Besøg de mange Stygge Krumpen aktiviteter og vind præmier til hele familien*

Med afsæt i dette års TV2 julekalender, som er optaget i Toppen af Danmark har vi på forhånd en række attraktioner og destinationer (Børglum Kloster, Den Gamle Smedie - Børglum Kloster, Rubjerg Knude Fyr, Mårup Kirke, Skallerup Klit, Vrå Skole, Voergaard Slot, Sæby Kirke, Hotel Skaga, Hirtshals, Julemandens værksted - Børglum Kloster, Aalborg Lufthavn og Transportscener – Lønstrup), som er tilknyttet Stygge Krumpen og som målgruppen børn og børnefamilier introduceres til i bedste sendetid. Denne eksponering skal vi naturligvis benytte os af!

Kidvertising anbefaler, at der udarbejdes en overordnet aktivitet, som favner temaet Stygge Krumpen og de mange forskellige attraktioner og aktiviteter, som tilbydes turisterne i Toppen af Danmark, og naturligvis de destinationer som indgår i julekalenderen, for at kunne trække direkte reference dertil.

Det fælles tema skal styrkes af en konkurrence med præmier, som vinderne kan indløse i Toppen af Danmark. Det kan f.eks. være adgangsbilletter til attraktioner, overnatningstilbud og ophold mv. Præmierne doneres af erhvervet m.fl., som til gengæld markedsføres i Toppen af Danmarks medier.

En sådan fælles aktivitet kan bygges op på følgende måde:

Der udarbejdes et fysisk kort over Toppen af Danmark, hvorpå alle interesserede turistaktører, erhvervet m.fl. får/køber adgang til eksponering af deres aktivitet. Kortet favner således en række større og mindre aktører, som alle markedsføres under samme "paraply". Formålet er at skabe en aktivitet for børnefamilierne, som får dem rundt i området og på besøg hos så mange destinationer/aktører som muligt. Der uddeles Stygge Krumpen stempler/klistermærker el.lign., til børnefamilierne, når de besøger en af de angivne aktiviteter på kortet. Og for at motivere børnefamilierne til at besøge de mange aktiviteter/attraktioner, tillægges klistermærkerne en værdi. Jo flere klistermærker man samler, jo større chance er der for at vinde en af de fede præmier, som de involverede aktører, erhvervet m.fl. udlodder.

For den enkelte attraktion/aktivitet/destination betyder det, at der investeres i et "Aktivitets-kit" bestående af klistermærker og et foldet kort, som uddeles på turistbureauer samt ved alle involverede destinationer/attraktioner.

På kortets ene side visualiseres de mange aktiviteter/destinationer, som indgår i den fælles aktivitet, lige som historien om Stygge Krumpen præsenteres i korte træk. På kortets anden side præsenteres de mange præmier, som de besøgende kan vinde. Derfor handler det naturligvis om, at få så mange aktører som muligt til at bakke op om aktiviteten, ved at bidrage med egne aktiviteter, så der er noget at vælge imellem for turisterne. Samtidig vil et stærkt samarbejde - aktørerne imellem - gøre det lettere at skaffe præmier til konkurrencen. Styrken ved at gå sammen om en fælles aktivitet er muligheden for at kommunikere Toppen af Danmarks utrolig mange tilbud under én "paraply". Turisterne kan ved hjælp af kortet hurtigt danne sig et overblik over de mange Stygge Krumpen aktiviteter, som foregår i Toppen af Danmark. Muligheden for at planlægge feriens aktiviteter gøres dermed overskuelig, samtidig med at besøg hos de angivne destinationer øger turistens chance for at vinde flotte præmier, som igen øger sandsynligheden for at de kommer tilbage til Toppen af Danmark.

Rent administrationsmæssigt er det oplagt at involvere turistbureauerne i håndteringen af udlevering og særligt aflevering af kortet. På den måde sikrer vi, at turisterne kommer forbi det lokale turistbureau inden de tager afsked med destinationen, hvilket giver turistbureauerne mulighed for dialog med turisterne og ikke mindst at yde en sidste god service og dermed efterlade et godt indtryk hos turisten.

### ***3.1.1.1 Priser på produktion af "aktivitets-kit"***

Idet Toppen af Danmark har informeret om, at de selv er i stand til at udarbejde de grafiske elementer til hhv. kort og klistermærker, indeholder afsnittet blot en pris på trykning.

### Pris for trykning af kort:

#### Alternativ:

Oplag:	50.000/100.000 stk.	Oplag:	50.000/100.000 stk.
Format:	B2 /50 x 70 cm.	Format:	44 x 61 cm
Farver:	4+4	Farver:	4+4
Papir:	115 g silk.	Papir:	115 g silk.
Bogbind:	falses til 17,5x25 cm Leveres løst på palle.	Bogbind:	falses til 15,5 x 22 cm Leveres løst på palle.
Pris:	Kr. 33.980,-/ 65.320,-	Pris:	Kr. 30.530,-/ 56.177,-

### Pris for trykning af klistermærker:

Rektangulære labels med runde hjørner

Oplag:	72.000/120.000 stk. 120 stk. pr. ark, 24.000 stk. i en kasse
format:	16 x 22 mm
farver:	4+0
Pris:	kr. 4300,-/ 6400,-

## 3.2 Forslag til samarbejdspartnere

For at holde udgifter til produktion af hhv. kort og klistermærker nede anbefales det, at der arbejdes på at finde en eller flere samarbejdspartnere. Samarbejdspartnerne eksponeres via Toppen af Danmarks medier. Udover at kunne minimere Toppen af Danmarks udgifter forbundet med produktionen af "aktivitetskittet", vil etableringen af samarbejdspartnere medføre muligheden for eksponering via partnernes kommunikationskanaler, hvilket er af stor værdi for Toppen af Danmark.

- Bankfilial – f.eks. SparNord som har filialer i hele Danmark samt en fond, som støtter den kulturelle udvikling i lokalområdet. SparNord's incitament for at støtte er, udover bankens lokale tilknytning til området og dermed Stygge Krumpen, muligheden for at rekruttere nye kunder blandt turister fra hele landet. Der kan arbejdes med at integrere Stygge Krumpen i lokalbankernes børne-profil, således at børnekunderne kan få en Stygge Krumpen børnekonto (til Stygge-tider) eller sparegris. Stygge Krumpens personfremstilling som en mand, der var utrolig glad for penge matcher således et samarbejde med en bank utrolig godt, hvilket naturligvis også er vigtigt, for et godt samarbejde.
- Trykkeri – f.eks. ColorPrint som ligger i Vadum. Kan bidrage med trykning af materialer mod markedsføring i TAD's medier. ColorPrint får mulighed for at komme tættere på erhvervet og dermed en række potentielle kunder.
- Teleselskab – f.eks. Telenor som har en stor afdeling i Ålborg.
- Fonde – Initiativfonden for Hirtshals og omegn, Sparekassen Sæby fond, Brøndums legat
- Danish Crown

- [Stena Line](#)
- [ColorLine](#)
- [Hirtshals havn](#)
- [Martin Professional](#)

### 3.3 Forslag til Stygge Krumpen aktiviteter

Det følgende afsnit vil præsentere en række idéer til aktiviteter, som aktørerne i TAD kan anvende direkte eller bruge som inspiration til vinter- og påskeferie-aktiviteter i 2012 under temaet Stygge Krumpen. Idéerne er udviklet med afsæt i viden om Stygge Krumpens historie samt den begrænsede viden, vi har kunnet få om den kommende julekalender. Derudover er aktiviteterne udviklet på baggrund af Kidvertisings kendskab til, hvad der optager og interesserer målgruppen.

De følgende aktiviteter er udviklet med fokus på destinationens eksisterende tilbud og brancher, og listes derfor ud fra den gruppering TAD anvender på sin hjemmeside, men kan naturligvis anvendes af alle erhverv i TAD.

#### Gallerier og kunsthåndværkere: Glaspustning, bolcheri, ravsliberi mv.

---

- Danmarks største vægmaleri.  
Kommunal bygning stilles til rådighed og kan bruges som lærred til Danmarks største maleri. Hvis ikke det er muligt at få tilladelse til at male direkte på muren, kan der opsættes et stort lærred. Turister og lokale kan male et stort billede, som kan danne udgangspunkt for næste års julekalender. Dvs. alle besøgende i løbet af 2012 afbilleder julen, Stygge Krumpen el.lign. og kan til december 2012 følge, hvordan maleriet er blevet til en julekalender, som hver dag i december afslører en bid af billedet enten fysisk, hvor institutioner i området åbner en låge eller online på TAD's hjemmeside og Facebook side. Personer som har bidraget til maleriet vil have en naturlig interesse i at følge kalenderen og målgruppens adfærd omkring at dele indhold, bør resultere i, at budskabet om kalenderen vil kunne blive spredt bredt.  
Vi har derfor en klar forventning om at aktiviteten vil kunne tiltrække medierne og bidrage til eksponering af "Toppen" i hele Danmark!
- Lav dit eget våbenskjold – få inspiration fra Stygge Krumpens våbenskjold.  
Kan involvere tegning, maling og papmache men også snedkerarbejde.
- Lav en bispekæde i rav eller glas
- Lav et ølkrus i keramik magen til dem de drak af i Middelalderen
- Design og sy din egen fastelavnsdragt i ægte Middelalderstil – mød designeren bag nogle af kostumerne til TV2s julekalender
- Ansigtsmaling – bliv malet som spøgelses Stygge Krumpen fra julekalenderen
- Fotografering af børnene i deres middelalder-dragter, med ansigtsmaling mv. Lokal fotograf som får mulighed for at rekruttere kunder og blive eksponeret i markedsføringsmateriale mod sponsering af børne-fotografering
- Halloween: skær Stygges ansigt i græskar – "Styg halloween"

## Museer

---

- Design og sy din egen fastelavnsdragt i ægte Middelalderstil – mød designeren bag nogle af kostumerne til TV2s julekalender
- Historiefortællinger om Stygge Krumpen – i BØRNEHØJDE. Evt. Med fokus på hvordan Stygge Krumpen fremstilles i julekalenderen versus den måde han fremstilles i dansk historie.
- Udstilling og mulighed for børne-udklædning i Middelalder-kostumer
- Middelalder-lege
- Kommunikation dengang og i dag: Fra morsing til Smart phones – evt. sponseret af teleudbyder.
- Male billeder i Middelalderstil/motiv

## Dyreparker og akvarier: Nordsøen Oceanariet, Funpark, Ørnereservatet mv.

---

- Hvilke fisk (og andre dyr) spiste man i Middelalderen og hvordan blev de tilberedt? Kan kombineres med andre madlavnings-aktiviteter – bagning hos Aurion
- Hvordan fangede man fisk – havde man fiskenet mv.
- Rideture med familien – hør hvordan man i Middelalderen transporterede sig rundt til hest
- Ringridning

## Strande og Naturområder: Råbjerg Mile, det tilsandede fyr i Lønstrup, Rubjerg Knude, klitplantager, Rubjerg Strandfogedgården

---

- Fakkelloptog og historiefortælling om hvordan Stygge Krumpen lokkede skibe til og fik dem til at gå på grund, så han kunne plyndre dem
- Bålhygge og historiefortællinger på stranden
- Skattejagt
- Geocaching – find ting fra Middelalderen eller poster med spørgsmål og gåder, som familien kan løse sammen
- Involvering af spejdere: Lær morsing, knob og hvordan man overlevede vha. naturen og i naturen i Middelalderen
- Historiefortælling + billede/filmvisning af hvordan den tilsandede Kirke + Råbjerg Mile så ud i Middelalderen
- Middelalderlege på stranden for hele familien

## Slotte og herregårde: Sæbygaard, Voergaard, Børglum Kloster, Knivholdt, Odden

---

- Historiefortællinger om Stygge Krumpen – i BØRNEHØJDE. Evt. Med fokus på hvordan Stygge Krumpen fremstilles i julekalenderen versus den måde han fremstilles i dansk historie.

Historiefortællingen kan ske som personlig oplæsning eller som lydfortællinger via mp3 filer, som kan downloades på destinationen til børnenes ipods, mp3 afspillere mv.

- Udstilling og mulighed for børne-udklædning i Middelalder-kostumer
- Rundvisning med fokus på hvor scenerne i TV2's julekalender er filmet og hvor historien udspiller sig
- Skattejagt – find Stygge Krumpen eller skatten fra Ludvig og julemanden etc. Skattejagt med kort over området og kryds, hvor der kan findes ledetråde. Kan også laves som geocaching-aktivitet.
- Busture til film-locations - Kom og se de forskellige steder hvor scener til Ludvig og Julemanden er filmet. Arrangerede busture der bringer interesserede turister rundt til de locations, hvor julekalenderen er filmet, samtidig med at gæsterne introduceres til myterne om Stygge Krumpen. Denne aktivitet samler en række attraktioner, som alle indgår i julekalenderen og derfor allerede eksponeres på TV.
- Rollespil/teaterforestilling – scener fra myter og historien om Stygge Krumpen
- Syng sange fra Middelalderen – oplev kor der synger sange fra Middelalderen
- Leg Middelalder-lege med familien
- Skt. Hans – "Biskoppen Stygge Krumpen" tænder bålet – hvorfor brænder man heksen af på bålet → inddragelse af kristendommen

**Andre:** Action House, FunHouse, Bowling og Go-Cart center, Teater, Biblioteker, overnatningssteder, restaurationsbranchen, storcentre mv.

---

- Mød skuespillerne fra filmen. Det største trækplaster vil uden tvivl være julekalenderens hovedpersoner, som både børn og forældre kender fra TV. Hvis det rent økonomisk ikke er muligt at afholde events med disse personer, er en mulighed at lave en event med de mindre kendte statister, som bor i lokalområdet.
- Rollespil/teaterforestilling – scener fra myter og historien om Stygge Krumpen
- Syng sange fra Middelalderen – oplev kor der synger sange fra Middelalderen
- Leg Middelalder-lege med familien
- Bestil Stygge Krumpens yndlingsret – Stygge Krumpen menu
- Besøg Vrå skole og se konfirmandernes udstilling, kunstudstilling om Stygge Krumpen, skoleoptog (uge 7), påskeudstilling? + se hvor forskellige scener fra julekalenderen er filmet.
- Stygge Krumpen ophold i og udenfor sæson
- Besøg en filmproducent/kom på biblioteket og se hvordan man kan lave en almindelig person om, så det ligner et spørgsmål – lige som Stygge Krumpen i julekalenderen.
- Opgavehæfte som uddeles på overnatningssteder ol. Opgavehæftet indeholder quizzer om Stygge Krumpen, destinationen, tegninger som kan farvelægges osv.

## 4. Markedsføring

For at aktiviteterne skal blive en succes er det afgørende at de markedsføres, så potentielle turister ved hvad der sker i Toppen af Danmark i børnenes skoleferier.

### 4.1 Markedsføring af fælles samt individuelle aktiviteter

Toppen af Danmark har en række medier til rådighed, som naturligvis skal aktiveres i forbindelse med markedsføringen af Stygge-tid på Toppen. Disse medier favner en brochure, hvori der er afsat plads til at fortælle om Stygge Krumpen og nogle af de aktiviteter, som særligt vinterferien og påskeferien byder på. Derudover har TAD sin hjemmeside, hvor vinter- og påskeferie aktiviteterne under temaet Stygge Krumpen naturligvis skal have sin egen underside, hvorfra indholdet kan deles via Facebook. Ligeledes skal aktiviteterne markedsføres via TAD's Facebook profil og nyhedsmail, og så skal der desuden gøres en indsats i forhold til PR og markedsføring via eventuelle samarbejds-partnere.

Endelig er det vigtigt, at TAD sikrer, at alle de aktører/attraktioner, som ønsker at deltage med aktiviteter i særligt vinter- og påskeferien under temaet "Stygge Krumpen", modtager information om hele destinationens turisttilbud, så de kan kommunikere det via egne medier. Jo flere muligheder og tilbud turisterne tilbydes i samme område, jo lettere vil det være at tiltrække dem.

#### *TV dækning*

Udover Toppen af Danmarks egne online og offline medier anbefaler vi, at der arbejdes aktivt på at få mediedækning via de lokale medier såvel som de landsdækkende. Helt konkret bør TV2 Nord kontaktes med henblik på dækning i enten programmet "Mogens kom forbi" eller "Salsa". I programmet Salsa går TV2Nord tættere på et af arrangementerne blandt mange kulturtilbud i Nordjylland. De lokale mediers opgave er at informere om, hvad der sker i lokalområdet og optagelsen af TV2s julekalender, har en stor nyhedsværdi ligesom sagnfortællinger om den "rigtige" Stygge Krumpen er højaktuelt. De lokale mediers dækning er vigtig, for at øge chancen for at Nordjyderne vælger at blive hjemme i børnenes ferie og benytte sig af de mange lokale tilbud i stedet for f.eks. at krydse Storebælt. Omvendt har Toppen af Danmark brug for eksponering i mere landsdækkende medier, for at kunne tiltrække turister fra resten af Danmark.

Idet TV2 står bag produktionen af den julekalender, som er optaget i "toppen af Danmark", er det oplagt at rette henvendelse til TV2 med henblik på omtale af de planlagte Stygge Krumpen-aktiviteter og særligt hvem Stygge Krumpen var versus den fremstilling vi møder i TV2s julekalender. En sådan dækning af aktiviteter mv. vurderer vi vil være interessant for f.eks. Go Morgen Danmark, som særligt i skolebørnenes ferie og ved højtider sætter fokus på aktiviteter for børnefamilier. Og da vi må formode at Go Morgen Danmark i december måned vil sætte fokus på julekalenderen med besøg af skuespillere mv., er det nærliggende at føre Stygge Krumpen temaet videre i måneden efter.

Udover at prøve at "ride med på julekalender-bølgen" og søge medieeksponering af de kommende Stygge Krumpen aktiviteter på baggrund af Stygge Krumpens medvirken i julekalenderen, er sandsynligheden for landsdækkende tv-dækning naturligvis større, hvis der er et arrangement, som er ekstraordinært i sin udførelse, størrelse, omfang el.lign. Det kunne f.eks. være det tidligere omtalte maleri – Danmarks største væg/bygningsmaleri, som kunne fange nyhedsmediernes interesse eller den fælles aktivitet, hvor hele destinationen går sammen om at skabe en ekstra-

ordinær oplevelse for sine turister. Uanset vinkel mener vi, der er grundlag for medieeksponering. Det handler først og fremmest om at få formidlet de mange tiltag og gode historier til de forskellige medier.

### **Bannerannoncering**

Idet vi ved, at mødrene, som typisk er primus motor for planlægning af familiens ferie, bruger mange timer online er det relevant at overveje bannerannoncering. Fokusgruppeinterviews foretaget i forbindelse med sidste års vinterferie-tema Grøn Vinter påpegede at hjemmesiden sjovforbørn.dk og sjovforbørnpåferie.dk bruges hyppigt, når der ledes efter inspiration til ferier af en uges varighed. Det er vores vurdering at bannerannoncer, som fokuserer på at hele familien kan komme og besøge/se, hvor julekalenderen er optaget og desuden høre den sande fortælling om Stygge Krumpen, vil tiltrække mødrenes opmærksomhed. Bannerannoncering på de to sites koster omkring 4.000 kr. for en eksponering på 100.000 sidevisninger.

### **Institutionskampagne**

Kidvertising har god erfaring med at udvikle institutionskampagner og da skolefritidsordninger netop favner målgruppen børnefamilier, er det en oplagt kanal at arbejde aktivt med. Som udgangspunkt er institutionerne ofte meget positive over for kampagner og aktiviteter, når blot budskabet ikke er kommercielt. Dette giver Toppen af Danmark nogle interessante muligheder, da der med Stygge Krumpen er mulighed for at lave en aktivitet, hvis udgangspunkt er læring og viden om Middelalderen, kirkens rolle i samfundet, Stygge Krumpen mv. Fordi denne vinkel kan knyttes til dette års julekalender, vil børnene allerede på forhånd have et minimumskendskab og højst sandsynlig stor interesse i aktiviteten.

Der er mange måder, hvorpå institutionskampagnen kan etableres. Vi anbefaler en kreativ vinkel. Det kunne f.eks. være en aktivitet, hvor børn og pædagoger skal tegne eller male deres opfattelse af Stygge Krumpen, skrive videre på julekalenderens afslutning, bygge Stygge Krumpen i pap-mache, lave kæpheste til ringridning osv. Der er masser af aktiviteter, som kan igangsættes og bidrage til gode legetimer i f.eks. SFO'en. Er det desuden muligt at knytte aktiviteten til en konkurrence, hvor institutionen kan vinde entrebilletter til en af de store attraktioner i TAD vil det formentlig øge kreativiteten, men vi vurderer ikke, at dette er et kriterium for succes. Fokus bør være på at fortælle om Stygge Krumpen og hans tilknytning til Nordjylland med henblik på at vække børnenes interesse for at besøge Toppen af Danmark med familien. Institutionskampagnen bør afvikles umiddelbart i starten af januar, således at julekalenderen står frisk i børnenes erindring og så det fortsat er muligt at påvirke deres valg af vinterferie-destination.

## **4.2 Visuel identitet for Stygge Krumpen aktiviteter**

For at kunne skabe et ensartet kommunikationsaftryk og ikke mindst fremstå som en samlet enhed, der tilbyder sine turister en lang række aktiviteter, anbefaler vi, at samtlige Stygge Krumpen aktiviteter, som afvikles i (vinter- og påskeferien) 2012, markedsføres under samme identitet.

Den visuelle identitet skal naturligvis distribueres til fri afbenyttelse af alle i erhvervet, så turisterne møder denne profil, hver gang der er tale om en aktivitet knyttet til Styggetid på Toppen - uanset om der er tale om hjemmesider, annoncer, plakater mv.

Forud for at kunne udvikle og designe et fælles visuelt aftryk, er det afgørende at aktiviteterernes tema/titel matcher aktiviteterernes indhold og samtidig hjælper modtager på vej i sin tolkning af temaet og ikke mindst Stygge Krumpen. Idet Stygge Krumpen fortsat er ukendt – og i særdeleshed blandt personer som ikke er fra det nordligste Jylland - er der behov for at knytte temaet og den visuelle identitet til Stygge Krumpens person. Derudover finder vi det utrolig vigtigt, at kommunikere at Stygge Krumpen tilhører hele Toppen af Danmark, lige som aktiviteterne omkring Stygge Krumpen favner hele området. Derfor har vi lagt vægt på, at identiteten rent visuelt skal demonstrere, hvilket område vi har at gøre med.

Vi har arbejdet med en lang række titler for Stygge Krumpen-aktiviteterne, da vi ikke mener at TAD's præsenterede titel "Stygge krumspring" opfylder kravene om at informere om hhv. Stygge Krumpen og aktiviteterernes indhold. Ligeledes vurderer vi, at udtrykket krumspring associerer en negativ-ladet handling, hvor det forsøges at undvige eller "springe over (hvor gærdet er lavest)", hvilket på ingen måde kendetegner hverken Stygge Krumpens karakter eller Toppen af Danmarks turisttilbud.

Med afsæt i en række sjove ordspil og overvejelser er vi nået frem til følgende titel for Stygge Krumpen aktiviteter:

## STYGGETID PÅ TOPPEN

Titlen knytter sig til personen Stygge og angiver med ordet *tid*, at det er tid til at se nærmere på Stygge (Krumpen) – både når det gælder fortid, nutid og fremtid! Ordet tid er også med til at angive, at aktiviteterne finder sted i en bestemt periode og endelig rimer Stygge-tid på hyggetid, hvilket er i fokus, når børnefamilierne holder ferie sammen. Ordene "på Toppen" associerer "At være på toppen", altså ovenpå og fuld af overskud samtidig med at Toppen henviser Toppen af Danmark, altså det specifikke område, hvor Stygge-tid finder sted.

Det visuelle resultat af titlen ser således ud:



Der er fokus på at visualisere Stygge Krumpen, da vi ønsker at øge kendskabet til ham. Derudover er der lagt vægt på at afbillede toppen af Danmark/det nordligste Jylland, som er omdrejningspunkt for de mange aktiviteter, og vandet, som omgiver området og ikke mindst associerer naturen, som er bærende for turismen i Toppen af Danmark. Vi har desuden lagt vægt på at kombinere det gamle middelalder-udtryk, som kendetegner Stygge Krumpen, med en mere nutidig stil.

Fonten er valgt ud fra et kriterium om at matche runeskriften, som vi kender fra middelalderen.

### 4.3 Markedsføring af TV2's julekalender

Toppen af Danmark arbejder allerede med markedsføring af destinationen ved at knytte den til TV2s julekalender. Blandt andet laves der en online julekalender på TAD's website, hvor man hver dag kan åbne en låge og få information om destinationen, aktuelle steder/scener som er indgået i den foregående aftens julekalender-afsnit mv.

Vi er fuldstændige enige i, at der i december måned skal sættes fokus på TV2s julekalender i de medier, som TAD har til rådighed. Der er imidlertid behov for at inddrage andre medier end TAD's egne, hvis den brede danske befolkning skal gøres opmærksom på Toppen af Danmark som turistmål og ikke blot være scene for endnu en julekalender.

Der er brug for en samarbejdspartner, som henvender sig til målgruppen børnefamilier, og som har en kommunikationsplatform som Toppen af Danmark kan drage nytte af i sin markedsføring af destinationen og dens tilknytning til julekalenderen. Legetøjskæden Fætter BR er programsponsor for julekalenderen, og har således allerede en troværdig tilknytning til julekalenderen, som Toppen af Danmark vil kunne drage stor fordel af. Udover website og katalogproduktion har BR en medlemsklub med over 1 million nordiske medlemmer, som de har tilladelse til at sende nyhedsmail til. Hvis Toppen af Danmark kan sammensætte en særlig VIP-pakke, som en eller flere af BR's medlemmer kan vinde, er der stor sandsynlighed for at Toppen af Danmark til gengæld kan blive eksponeret i en nyhedsmail i løbet af januar måned, hvor vi ved, at børnefamilierne begynder at planlægge deres vinterferie. Kidvertising har kontakt til BR og vedkommende, som sidder som ansvarlig for udsendelse af Fætter BR's nyhedsmail og vil gerne formidle kontakten. Det vi anbefaler, er en VIP-pakke for en eller flere børnefamilier bestående af en planlagt tur rundt til de forskellige destinationer, som indgår i julekalenderen, en overnatning på f.eks. et feriecenter samt nogle adgangsbilletter til forskellige attraktioner i området.

Det er klart at jo mere indhold/jo større oplevelse, som Fætter BR kan stille sine medlemmer i udsigt, jo mere eksponering vil det være muligt at opnå i BR's medier.

Hvis Fætter BR mod forventning skulle vise sig ikke at være interesseret i et samarbejde kunne en mulighed være at gå til deres konkurrent Legekæden, som er en af Kidvertisings kunder og som også har en velbesøgt hjemmeside og mulighed for at kontakte en medlemsbase direkte med nyhedsmail.

## 5. Afrunding

Kidvertising har fremlagt en række idéer til aktiviteter, som de enkelte turistaktører og TAD's øvrige erhverv kan anvende i det omfang, de ønsker. Derudover anbefales det at arbejde med en fælles aktivitet, som favner både små og store aktører i Toppen af Danmark for at skabe synergi aktørerne imellem samt for at øge sandsynligheden for at tiltrække både lokale og landsdækkende medier, så der sikres en bred kommunikation omkring Styggetid på Toppen.

Dét at TV2s julekalender er filmet i byer og områder, som er en del af Toppen af Danmark, giver et fantastisk afsæt for at bevidstgøre destinationen og dens mange tilbud hos børnefamilierne, men det kræver en aktiv indsats og ikke mindst at der arbejdes med at finde samarbejdspartnere, da markedsføring ud over egne medier kræver økonomi.

Vi håber, at I med indeværende rapport i hånden har fået mod på at gøre en aktiv indsats for at finde de rette samarbejdspartnere, for vi tror på potentialet, og Toppen af Danmark har som turismeerhverv fået et kæmpe forspring takket være TV2s julekalender.