

SNEAK PEAK PÅ ARBEJDET MED DANMARKSBRANDET

December 2024

DEN NÆSTE TIMES TID...

- 1.0** Rammesætning
- 2.0** Et servicetjek af brandplatformen
- 3.0** Ny visuel identitet
- 4.0** Next step
- 5.0** Spørgsmål?

RAMMESÆTNING

📍 KØBENHAVN
DENMARK



A person in a black wetsuit is walking on a beach at sunset, carrying a white surfboard with blue and green accents. The ocean waves are breaking in the background under a colorful sky.

HVORFOR NU?

1

En del år på bagen. Vi ved, hvad der virker, og hvad der ikke virker. Markedet og behovet rykker sig – vi skal være best in class.

2

Webprojektet er en naturlig anledning.

3

Danmarksbrandet skal føles som og fremstå som noget fælles – for både VDK og destinationer.

LAD OS LIGE SPØLE TILBAGE TIL DE INDLEDENDE MÅLSÆTNINGER...

MÅLSÆTNING 1: ET FÆLLES PROJEKT

Danmarksbrandet er vores fælles brand og fælles stemme. Derfor skal vi forme det på baggrund af jeres og vores – fælles – erfaringer. Procesmæssigt vil vi have stor fokus på involvering.

MÅLSÆTNING 2: ET TYDELIGT OG DISTINKT BRAND

Konkurrencen internationalt er hård, og vores budgetter er små. Vi skal skille os ud, og det skal være helt tydeligt, hvem vi er, så vi udnytter vores markedstryk maksimalt.

MÅLSÆTNING 3: VI SKAL GØRE DET LETTERE FOR OS SELV

Væk med kompleksiteten. Det skal være lettere for os at arbejde med brandet, og det må aldrig føles indviklet eller uoverskueligt at følge de fælles guidelines.

100% ET FÆLLES PROJEKT - MEN MED AMBITION SOM PEJLEMÆRKE

"Vi er som altid mange kokke ved gryden. Vi skal ikke ende med en ret, alle kan spise, men som ingen kan lide."

Martin Jensen, Markedschef, Fyn

"Det er ikke alle, der kommer til at bifalde det og kunne lide det, men det er helt ok. Det er store beslutninger, der skal tages, og vejen dertil er fælles og åben dialog"

Kent Bøndergaard, Marketing- og medlemschef, Vesterhavet

"Det er en fed mulighed, og vi skal lave noget, der bliver pisse fedt. Gæsten kender jo ikke kommunegrænserne"

Jesper Bækgaard, Markedsføringschef, Nordsjælland

ET SERVICETJEK AF BRANDPLATFORMEN

 GAVNØ
DENMARK

HVAD ER VORES BRAND?

ET KIG PÅ BEGREBERNE...

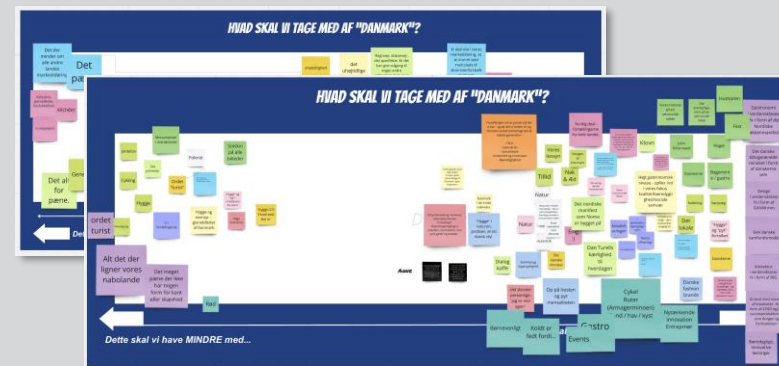
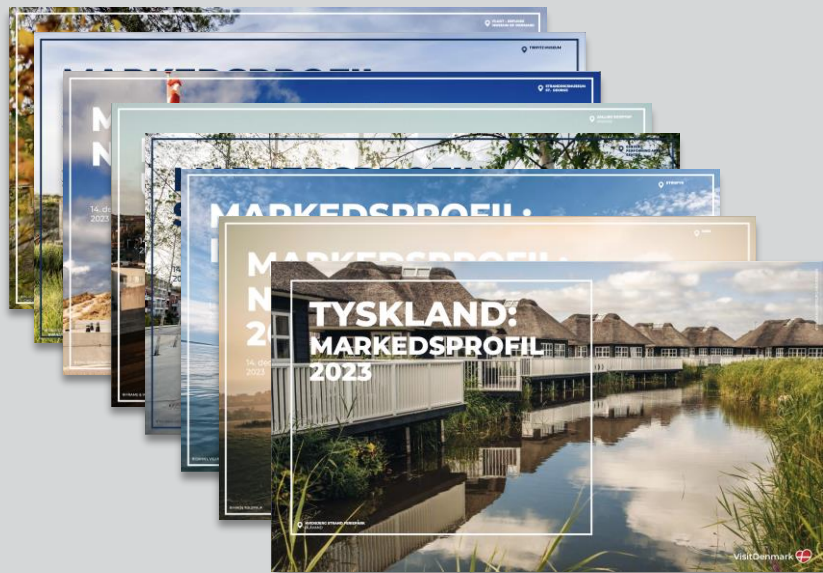
VORES PRODUKT OG
VORES BRAND



VORES
POSITION

The Land of
Everyday Wonder

BRANDASPIRATION



Visit Denmark
Spørgesema
 Målgroupe interview – Introduktion

Hi – and thanks for participating in our interview. Through talking to you, we hope to learn two things. 1) How you see the country of Denmark and 2) your experience, choices and preferences when considering and booking a holiday.

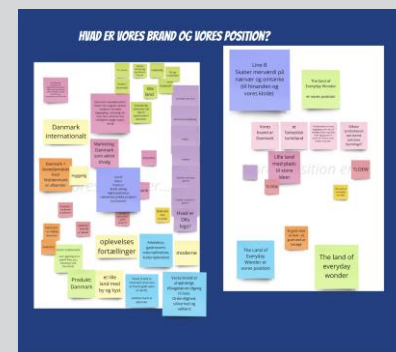
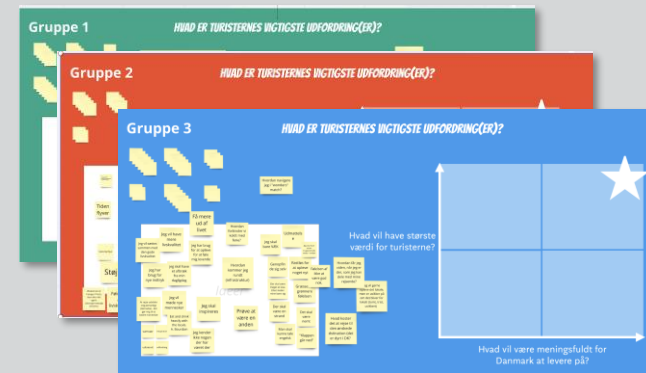
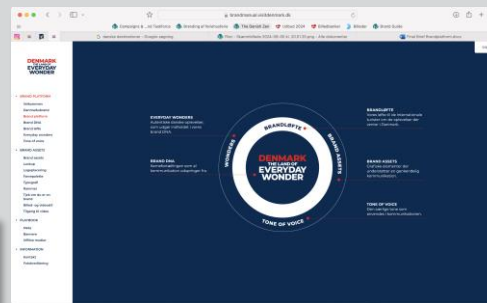
We will be interviewing you alongside another person, that you do not know. There are no preparation needed for either of you, and we hope to make you both feel as relaxed as possible. The interview is a semi structured talk around a few questions regarding Denmark and travelling that we have – and there are no right or wrong answers for either of you

We look forward to talking to you.

///—

Visit Denmark
Spørgesema
 Målgroupe interview – SPØRGESMÅL (ENKELTE PÅSSER KUN TIL NÆRMÅKEDER)

1. When was your latest holiday – and where did you go?
2. With whom and for what occasion do you typically go on holiday?
3. What do you typically consider, when trying to decide on a holiday destination or type?
4. How do you typically plan your holiday?
5. If you are the deciding person, how do you typically "sell" the holiday destination or type to your family/relative?
6. Where do you dream of going – and why there?
7. Where would you never consider going – and why?
8. Is there something you always bring when you travel?
9. Have you ever lost something when travelling and how did it make you feel?
10. Describe a holiday experience, that really met your expectations or that really surprised you.
11. How about one, you wish you could forget?
12. How did those two make you feel? What else makes you feel like that?
13. How has those experiences shaped what you look for in a holiday today?
14. If I say Denmark, what are the first things that pop into your head?



CENTRALE NEDSLAGSPUNKTER I DATAEN OG ANALYSEN

GÆSTERNES AFSÆT

- Tryghed er afgørende. 64% peger på, 'at føle sig unsafe' vil spolere rejsen.
Stemmer overens med, at det at slappe af og lade op på rejsen er ekstremt højt prioriteret. Når vi er trygge, kan vi lade op.
- Gæsterne drømmer om at rejse og opleve som en af de lokale. Fx siger 66%, at de ønsker autentiske oplevelser, der er repræsentative for den lokale kultur.
- En rejse er en investering, og den skal føles som noget ekstra særligt. For gæsterne handler det måske om, at deres rejse skal være en oplevelse af det gode liv.
- Det gode liv = Det liv, hvor man trygt kan være sit bedste jeg – overfor sig selv, overfor sine relationer og overfor det land man besøger. Og hvor man i kraft heraf kan få allermost ud af hvert et øjeblik – spontant som planlagt.



SÅDAN KAN DANMARK SPILLE EN ROLLE

- Danmark er kendt for livskvalitet, lykke, demokrati, velfærdssamfund, en tillidsfuld og afslappet tilværelse, kreativitet, gastronomi, innovation og bæredygtige løsninger (...)

=Danmark er et land, hvor kvalitet er i centrum. Og at vi måske har knækket en del af koden til, hvad det gode liv består af.
- = En slags sikkerhedsgaranti og en forventning om at Danmark emmer at kvalitet og kan tilbyde noget særligt
- Også centralt: I Danmark ligger rejseoplevelsen ikke i at se store monumenter. Derimod er et af vores helt store trækplastre blandt andet danskerne selv

"Danskerne tager ikke alting for alvorligt. De er mere afslappede. De er mindre stressede. De forstår, at det er rart at have noget smukt at kigge på."
- I Danmark manifesterer det gode liv sig gennem kvaliteten af den hverdag og livstilgang, man finder hos danskerne

Det er typisk os. Mennesker.

Lige så meget vi holder af hverdagens trygge rammer, lige så meget drømmer vi om noget mere. Om en lidt anden hverdag end den, vi står op til hver dag. Lidt ekstra krydderi, lidt ekstra kvalitet. Bare for en stund.

Det er også derfor, vi pakker kufferten og rejser afsted.

Sådan er det nok over det meste af verden. Så hvorfor ikke invitere det meste af verden til Danmark?

Vi danskere har nemlig fat i noget, når det kommer til at leve det gode liv. Helt ned i hverdagen.

Sådan et liv, der ikke handler om at have det meste, men om at søge det bedste i både stort og småt.

Kald det livskvalitet. Kald det lige, hvad du vil. Vi danskere ved ikke alt, men vi ved, hvad der er godt. Og vi værner om det hele vejen fra Gedser til Skagen.

Fra det gode håndværk til den gode samtale. Fra de små detaljer i hverdagen til de store beslutninger, der sætter retningen for alle i andedammen.

Det er følelsen af, at der er tænkt på det meste. Og at netop dét giver overskud til at tænke på hinanden.

Det er dén følelse, vi gerne vil give videre til vores gæster.

Vi vil vise dem det gode liv, som det leves blandt danskere – de små, uplanlagte hverdageventyr, der opstår, når man tager sig tid til at stoppe op, sænke skuldrene og se på livet, som var det en legeplads.

Hvem ved, måske får de endda fært af, at det gode liv er lige dér foran dem – også når rejsen er slut.

Velkommen til Danmark.
The Land of Everyday Wonder.

ET GENBESØG AF TLOEW

THE LAND OF EVERYDAY WONDER KORT FORTALT

The Land of Everyday Wonder handler om at se det store i det små. For nogen er det eventyrligt at se morgentrafik i en cyklende storby, for andre er et aftendyp i havet på vores åbne og frit tilgængelige kystlinjer noget helt særligt.

Vi skal se på Danmark med deres, altså gæsternes, øjne, og nysgerrigt undres og fascineres af små, hverdagsagtige ting. For vi har en særlig dansk måde at se livet på. En evne til at finde glæde og mening i hverdagen, og vi har en dansk selvsikkerhed i, at livet ikke behøver at være prangende for at være godt.

“Mest af alt holder jeg af hverdagen” skrev Dan Turéll, og er det egentlig ikke den danske sætning, der nogensinde er skrevet? Det er ikke kun det spektakulære, men også den danske hverdag, man gerne vil inviteres ind i som gæst. Og måske man endda vil prøve at tage en smule med hjem.

The Land of Everyday Wonder er både et sted og en sindstilstand.



A close-up photograph of a hand reaching into a large pile of small, golden-brown, dried shrimp. The shrimp are scattered across a dark, textured surface, possibly a table or a tray. The lighting is dramatic, highlighting the texture of the shrimp and the skin of the hand. The background is dark and out of focus, emphasizing the hand and the shrimp.

...OG EVERYDAY WONDER?

Et Everyday Wonder indfanger den følelse af forundring og fascination, vi kan finde i de almindelige øjeblikke og oplevelser i Danmark. Det handler om at finde glæde og mening i hverdagen.

For nogen er det eventyrligt at se morgentrafik i en cyklende storby, for andre er et aftendyp i havet på vores åbne og frit tilgængelige kystlinjer noget helt særligt. Eller noget helt tredje, fjerde eller femte.

Det er en del af den særlige danske tilgang til livet. Tingene behøver nemlig ikke at være prangende eller spektakulære for at være meningsfulde, inspirerende, overraskende – eller, ja, helt vidunderlige.

PERSONLIGHED OG TOV

HVEM ER DANMARK?

Hvis Danmark var en person,
ville hun være vært for det gode liv.

**Danmark er
uformel, kreativ,
selvsikker,
betænksom og
legende.**

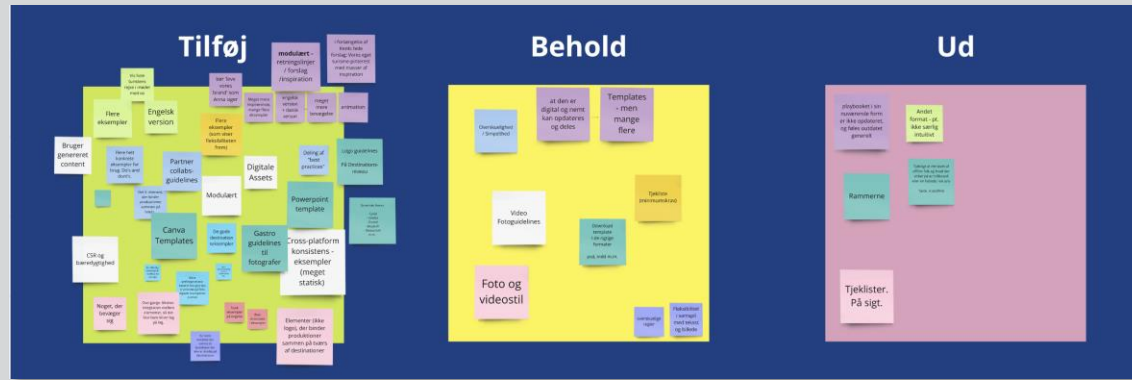


HVORDAN TALER DANMARK?

**Danmark taler i
øjnehøjde, originalt,
stolt, men ydmygt,
imødekommende
og ikke mindst med
lune og humor.**

NY VISUEL IDENTITET

1X WORKSHOP



AUGUST

SEPTEMBER

OKTOBER

NOVEMBER

Opstart og planlægning

Indsigter, data, interviews og reserach

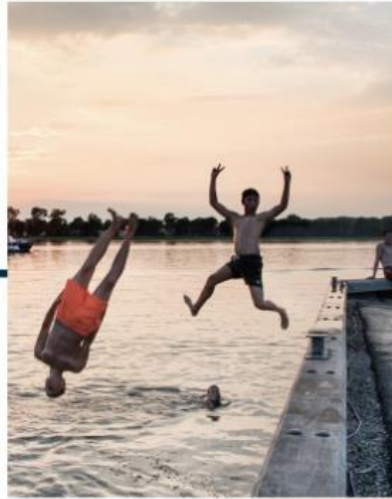
Løft og videreudvikling af brandplatform

Udvikling af designstrategisk fundament

WORK IN PROGRESS

MAKRO

Storslået



Levende

Emotionelt



Sanseligt

MIKRO



**TEST AF NY
VISUEL IDENTITET**

DENMARK
THE LAND OF
**EVERYDAY
WONDER**

OG MEGET MERE...

NEXT STEP



EN MEGET RÅ TIMELINE

DECEMBER

JANUAR

FEBRUAR

MARTS



Færdigudvikling og
overlevering til webprojekt

Implementering i
online platform

Produktion af
moodfilm

Lancering

Q1 kampagner udvikles i
eksisterende design

Udvikling af
templates osv.

KOMMENTARER OG SPØRGSMÅL?

