

# *Omlægning af marketingstrategi for at nå ny målgruppe*

Michelle Barosin ([michelle.barosin@stromma.dk](mailto:michelle.barosin@stromma.dk))



## Her er udfordringen og løsningen:

Som følge af COVID-19 har Stromma været nødsaget til at indstille driften af kanalrundfarterne. Derudover var blot 25% af Strommas gæster danskere før COVID-19. Den primære målgruppe var internationale turister. Stromma har derfor benyttet Kickstart Kulturturismen til at udvikle en tilgang og formidling, der kan vække danskernes interesse for kanalrundfarterne, da Stromma ikke forventede at få mange internationale gæster ombord på bådene, som ellers typisk er deres primære målgruppe.

Stromma har blandt andet udviklet en udgave af den klassiske Grand Tour, som har en audioguide fremfor en fysisk guide, således gæsterne selv kan til- eller fravælge guiden. Derudover har Stromma udviklet en børnerundfart, som er målrettet de danske børnefamilier. Stromma har i høj grad haft fokus på formidlingen og markedsføringen af produkterne, så interessen vækkes hos de lokale danskere.

## To sammenhængende målsætninger har styret indsatsen:

**Målsætning 1:** Stigning i antallet af solgte billetter til danskere – målt imod både 2020 og 2019, men med forventning om et højere antal solgte danske billetter grundet manglen på turister, og at danskerne ikke har rejst ud

**Målsætning 2:** Øget kendskab – målt som andel, der har hørt om turene på de anvendte markedsføringskanaler

## Målgruppen er danskerne:

**Målgruppe:** Danskere (herunder specifikt danske børnefamilier)

## Det primære udbytte af forløbet

*"Vi har fået bekræftet, at danskerne ikke vil opfattes som turister og ikke søger "sightseeing"-oplevelser. Alligevel oplever vi, at gæsterne er meget glade for og tilfredse med den klassiske kanalrundfart – i kommunikationen til danskerne skal den bare pakkes ind på en anden måde.*

*Ift. nogle målgrupper er vi blevet skarpere på, hvor/hvordan vi når dem - fx gennem Facebookevents. Vi er også blevet klogere på, hvordan vi bruger Facebook mere strategisk. Vi har oplevet, at vi med fordel selv kan facilitere nye produkter, hvor vi ikke er afhængige af en ekstern partner/leverandør."*



## Potentialet ligger i den målrettede kommunikation

*"Vi er meget tilfredse med resultatet. Vi havde forventet bedre salgstal for danske gæster denne sommer pga., at folk ikke rejste, men formoder, at kampagnen også har haft en effekt. Vi håber, at kampagnen også vil have en langsigtet effekt. [...]"*

*Ift. de produkter, vi har udviklet som en del af forløbet, vil vi holde fast i nogle samt tilpasse andre. Ift. kommunikations-strategien, fastholder vi det univers, der nu er blevet udviklet til de danske gæster. Vores tur udviklet til børnefamilier mødte i høj grad målgruppens behov, mens det ikke lykkedes os at få succes med kanalrundfarten med stop og audioguide."*

## Fremtiden – Hvad er næste skridt?

*"Vi vil udvikle en template, der kan hjælpe os i fasen med udvikling af nye produkter, fx ift. prissætning, omkostninger, markedsføring  
Fremover vil vi være skarpere til at teste vores kommunikation/annoncering, så vi ved, hvad der virker."*

## Hvordan har brugerne taget imod indsatsen?

**97%** af de danske brugere vurderer turen som **god** eller **meget god**

En stigning på næsten **250% antal besøg** på hjemmesiden fra sociale medier (svarende til **15.669 klik**) i perioden 1. juni 2021 til 25. august 2021 set ift. samme periode året før.

Antal visninger af kampagnens budskaber: **923.371**

Udvikling i antallet af billetter solgt til danskere siden 2019:

**2019: 2.992**  
**2020: 2.082**  
**2021: 6.623**

Samlet NPS-score = **53**

**48 %** af de danske brugere vurderer, at det er **"meget sandsynligt"**, at de vil sejle med på *den klassiske kanalrundfart* en anden gang

**18 %** af de danske brugere vurderer, at det er **"meget sandsynligt"**, at de vil sejle med på *kanalrundfarten med stop og audioguide* en anden gang

## Den største udfordring

*"Det har været en kæmpe udfordring, at vi var hjemsendte en stor del af tiden og ikke måtte arbejde. Det gjorde os pressede på tid ift. at komme i gang med kampagneudviklingen og – udrulningen så tidligt, som vi kunne have ønsket."*