



## Profilering til børnefamilier

**Anette Therkelsen & Camilla Overgaard  
Larsen, Aalborg Universitet**

### Formål

Som beskrevet i *InnoCoast Input* nr. 7 finder Hirtshals Fiskefestival sted hvert år i starten af august og tiltrækker 10-15.000 besøgende – primært folk fra lokalområdet og resten af Nord- og Midtjylland, og sekundært øvrige danske og udenlandske turister. Muligheder for at smage forskellige typer fisk er i fokus på festivallen, og derudover tilbydes en række aktiviteter såsom havnerundfart, Åbent Hus ved fiskerierhvervet, kokke- og akvavit-konkurrencer og aktiviteter med fisk rettet mod børn.

Vi vil her se nærmere på festivallens profilering både online og on-site, ligesom den markedsføring af festivallen, som finder sted off-site på andre fødevarerrelaterede events, inddrages. Som i *InnoCoast Input* nr. 7 fokuseres der her på børnefamilier, eftersom festivallen i mindre grad evner at tiltrække disse.

### Online profilering

Hjemmesiden [www.hirtshalsfiskefestival.dk](http://www.hirtshalsfiskefestival.dk) informerer om program, køb af billetter til aktiviteter, diverse konkurrencer samt aktørerne bag festivallen. Der er links til sponsorerne hjemmesider, men ikke umiddelbart links eller andre oplysninger om festivallen på sponsorerne hjemmesider. Derved udnyttes muligheden for synliggørelse af festivallen via en bred kreds af aktører ikke. Sproget på hjemmesiden er dansk, på nær festival-programmet som også findes på tysk og engelsk, hvilket er u hensigtsmæssigt, hvis udenlandske gæster er en ønsket målgruppe. Derudover vil en App-version af programmet

være en fordel ikke mindst ift. børnefamilier.

Hverken i billeder eller tekst afspejler hjemmesiden i særlig vid udstrækning børnefamiliers ønsker om fælles aktiviteter. Madværkstedet kunne med fordel have figureret på hjemmesiden via en kort video, ligesom de unge formidlere fra Nordsøens Oceanarium kunne have været anvendt, da de formår at kommunikere i børnehøjde. Generelt evner den informative sprogbrug og billedmaterialet ikke at gengive den oplevelse af lokalt engagement, tid til samvær og imødekommenthed, man oplever på festivallen, hvilket er attraktive kvaliteter uanset målgruppe.



I 2017 er der gjort en ekstra indsats for at øge kendskabet til festivallen via sociale medier, primært via annonceringer på Facebook, hvilket har haft en positiv effekt på rækkevidden af festivallens opslag. Facebook-profilen er relativ populær, idet der er mere end 1800 likes og følgere på siden. Til sammenligning har Læsø Jomfruhummerfestival godt 2000 likes og følgere og Løgstør Muslingefestivals Facebook side har omkring 50 likes/følgere (tal fra okt. 2017). Facebook siden fungerer dog primært som envejs-kommunikation fra festivallen til følgerne, da disse i begrænset omfang kommenterer på, liker og/eller deler opslag.

Også Instagram er taget i brug i 2017, hvor blandt andet en fotokonkurrence med #Hirtshalsfiskefestival har til formål at øge synligheden. Imidlertid deltog kun syv gæster i konkurrencen, hvilket viser, at både Instagram profil og konkur-

rence bør synliggøres bedre fremover og ikke kun via skilte på festivallen.

Markedsføringsindsatsen via de sociale medier peger i retning af et ønske om tættere dialog med og dermed relationer til gæsten. Derved får man adgang til viden om markedet og gæsten får mulighed for at blive medproducent på oplevelsen før, under og efter festivallen. Og samskabelse er vigtigt, når fokus er på børnefamilier. Både Facebook og Instagram bruges flittigt under festivallen af arrangørerne til at uploade aktuelle billeder, både for at trække folk til aktiviteterne og for at vise resultatet heraf efterfølgende (eksempelvis vinderen af en konkurrence). Børnefamilier i aktivitet er også repræsenteret i billedmaterialet, men der er ingen tvivl om at flere online-konkurrencer (også for børnene) og videoer ville profilere festivallen endnu bedre over for denne målgruppe.

### On-site profilering

Når man ankommer som gæst til Hirtshals torsdag og fredag er der ikke meget, som indikerer at her holdes fest. Et enkelt forblæst banner eller to fortæller at der er festival i byen, men der er ingen flag i gaderne eller anden festlig udsmykning. Detailhandlen har heller ikke grebet muligheden for at gøre opmærksom på sig selv med specialtilbud, konkurrencer eller mundgodt. Indtrykket af en folkefest, som hele byen står bag, får således nogle knæk, når man betragter hele bymidten, og ikke kun pladsen og havnen, hvor festivallen finder sted. Lørdag fungerer imidlertid bedre, idet der er placeret smageboder i bymidten.

Skilte anvendes til at oplyse om programmet og aktiviteterne på festivalpladsen og havnen. Skiltningen er til tider mangelfuld, dels fordi størstedelen er på dansk, dels fordi der er for få skilte, særligt ifm. Åbent Hus-arrangementet. En App-version af programmet og kort over festivalområdet ville være en fordel. Stor-

skærmen, som er opsat lørdag i forbindelse med kokkekonkurrencen, kunne anvendes under hele festivallen som elektronisk program og blikfang med levende billeder. Begge dele ville appellere til børn såvel som voksne.



### Off-site profilering

Festivallen er til stede på andre festivaler i løbet af året, bl.a. Food i Aarhus og Fiskens dag i København. Dette kan være medvirkende til at udbrede kendskabet nationalt og ift. børnefamilier mere specifikt. Årets Sild, som festivallen selv afholder i april, har en mere lokal rækkevidde og synes ikke gearret mod børnefamilier. Et samarbejde med øvrige fødevarerfestivaler både i Nordjylland og det øvrige Danmark er en oplagt mulighed for øget synlighed.

### Udviklingstiltag

En målrettet profilering over for børnefamilier, danske såvel som udenlandske, vil således kræve:

- At dansk, tysk og engelsk anvendes i al markedskommunikation
- At børnefamiliernes ønske om fælles aktiviteter afbildes
- At video-opslag og muligheder for interaktion (f.eks. konkurrencer) anvendes i større omfang på on-line medier
- At hele midtbyen er klædt på til fest under hele festivallen
- At krydsmarkedsføring anvendes både med andre fødevarerfestivaler og de involverede aktører