

FREDERIKSBERG  
KOMMUNE



WONDERFUL  
COPENHAGEN



# Aktivering

værktøjer til aktivering og brug af  
værktøjskassen som aktør på  
Frederiksberg

[WWW.FREDERIKSBERGBRAND.DK](http://WWW.FREDERIKSBERGBRAND.DK)

## Værktøjskassen indeholder følgende elementer:

- **Målgrupper og eksempler på aktivering**
- **Konkrete greb på sammenhængende aktivering**
- **Tips til digital markedsføring**
- **Links til artikler, videoer og billedbank**

Værktøjskassen giver konkrete redskaber og anbefalinger til at aktivere og bruge indsigterne, kernefortællingen, brandtemaerne og de producerede digitale assets.

Værktøjskassen kan bruges til både produktudvikling, intern/ekstern kommunikation, markedsføring og positionering. Værktøjskassen giver anbefalinger og eksempler, der viser, hvordan man som både privat og kommunal aktør via materialet kan booste sit produkt eller fortælling.

# WOCO'S 3 PRIMÆRE MÅLGRUPPER

DISSE MÅLGRUPPER ARBEJDER WOCO MED IFT AT TILTRÆKKE NATIONALE OG INTERNATIONALE TURISTER TIL KØBENHAVN. TEMAERNE ER IKKE AFGRÆNSET TIL DISSE, MEN DE APPELLERER GODT TIL DISSE MÅLGRUPPER

## GUIDELINE

Tænk de forskellige personer ind, når der laves indhold, og målret markedsføring & annoncering specifikt efter disse målgruppers interessefelter

The temporary local	The sustainable traveler	The family
<ul style="list-style-type: none"><li>• Alder: 20-30 år</li><li>• Indkomst: mellem</li><li>• Forbrug: mellem-højt</li><li>• Prøver at leve som Københavnerne</li><li>• Ligner ikke en turist i bybilledet</li><li>• Vil gerne møde de lokale</li><li>• Vil ikke være til gene for de lokale</li><li>• Tænker over om deres forbrug gavner lokalsamfundet</li><li>• Et stærkt rejsemotiv er en imødekommende lokal befolkning</li><li>• Leder altid efter de lokale/skjulte steder, hvor de lokale hænger ud</li><li>• Gør en bevidst indsats for at lære og overholde lokale skikke</li><li>• Yngre end gennemsnittet</li><li>• Bruger i højere grad airbnb</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alder: 20-35 år</li><li>• Indkomst: mellem</li><li>• Forbrug: mellem-højt</li><li>• Definerer sig selv som bæredygtig og agerer bæredygtigt</li><li>• Vælger destination tæt på og prioriterer miljørigtig adfærd</li><li>• Mener i høj eller i meget høj grad at bæredygtige og miljøvenlige hensyn vil påvirke deres rejsevalg fremadrettet</li><li>• Vil ikke være til gene for de lokale</li><li>• Vælger lokale, økologiske råvarer/restauranter</li><li>• Lægger vægt på en ren destination og tilpas mængde turister</li><li>• Yngre end gennemsnittet</li><li>• Bruger i højere grad airbnb</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alder: 35-50 år</li><li>• Børn: ml. 1-15 år</li><li>• Indkomst: mellem</li><li>• Forbrug: mellem-højt</li><li>• Rejser altid med børn</li><li>• Besøger familie</li><li>• Er afhængige af skoleferier i forhold til, hvornår de kan rejse</li><li>• Vil gerne hygge i roligt tempo</li><li>• Vælger destination ud fra at det er let tilgængeligt, praktisk, rent og sikkert</li><li>• Booker flere aktiviteter hjemmefra</li><li>• Booker i højere grad direkte hos overnatningsstedet</li></ul>

Kilder: TU(2017), 10x(2018) + data fra YouGov & survey data fra Outdoor(2021), Kultur(2020) & VDK Image- og Potentialeanalyse(2021) Yderligere persona- og målgruppearbejde er under udvikling.

# OVERORNEDE ANBEFALINGER TIL AKTIVERING AF DEN NYE BRANDPLATFORM & KERNEFORTÆLLING

GENERELT

**A DAY WELL SPENT:  
SKAB SAMMENHÆNG PÅ TVÆRS AF TILBUD**

Frederiksberg skal i højere grad kæde de forskellige tilbud mere sammen. Både gennem kommunikation og de lokales anbefaling af hinanden

**SKAB FÆLLES BEGEJSTING OM FÆLLES  
PASS-ON-THE GUEST MANIFEST**

Udvikle et fælles manifest på tværs af ejere, der sikrer fælles lokalpatriotisk tilgang til kunderne. Lad kunderne mærke ejernes passion. Send altid gæsten videre til en kollega

**VÆR DER HVOR TURISTERNE SØGER INFORMATION  
ANVEND INBOUND MARKETING**

Når turister undersøger, hvor de skal hen, bruger de næsten alle internettet. Vi skal være tilstede med spændende content, der har høj redaktionel kvalitet – når de er klar.

**AKTIVER "SOCIAL PROOF"  
BRUG DE LOKALE SOM EKSPERTER OG TALERØR**

Der kan med fordel etableres et ambassadørnetværk af macro- og micro-influenceres, der kan dokumentere alle de gode tilbud på Frederiksberg

**AKTIVER "EKSPERTERNE"  
BRUG DE LOKALE SOM EKSPERTER OG TALERØR**

I stedet for fokus på betalte kampagner der forsvinder igen, skal der være fokus på godt redaktionelt indhold, der kan tiltrække interesserede igen og igen til Frederiksberg

**AKTIVER "EKSPERTERNE"  
BRUG DE LOKALE SOM EKSPERTER OG TALERØR**

Med en redaktionel tilgang bør kommunen hjælpe de lokale bidragsydere til at bidrage. Der bør også linkes til de lokale i det content, der udvikles.

KERNETILBUD  
(BRANDTEMAER)

**YDERLIGERE AKTIVERING AF  
FREDERIKSBERGS PARKER**

Sikre at de grønne rum hænger bedre sammen med de andre tilbud. Dette bør gøres gennem både kommunikation, skiltning og dagsturspakketering

**YDERLIGERE AKTIVERING AF  
FREDERIKSBERGS KULTURTILBUD**

Kulturtilbud skal inkorporeres og aktiveres i dagsture-tilbud (eat, shop, experience) på tværs af tilbud.

**YDERLIGERE AKTIVERING AF  
BOUTIQUES OG LOKALE HELTE**

Båndet og de fælles tiltag mellem butiksejere bør styrkes. Der skal gøres en indsats for at skabe mere liv i sidegaderne. Markedsdage bør evalueres.

**YDERLIGERE AKTIVERING AF  
BOHEME MAD OG DRIKKE**

Der bør nedsættes en gruppe, der kan definere, hvilket kulinarisk og kommercielt område Frederiksberg skal være fremadrettet, så profilen eksternt kan skærpes

**EKSEMPEL PÅ  
SAMMENHÆNGENDE  
AKTIVERING PÅ TVÆRS  
AF TILBUD**

# FREDERIKSBERG

a day well spent

Let's enjoy the stillness and beautiful garden before we head into Copenhagen again

6

1  
Visited Frederiksberg Palace. Had read a great article about the history

2  
We walked and found a hidden gem. A local gave us the tip

2

3

Ate a wonderful lunch. Fantastic owner who told us everything about the great shopping

5

She was right. I feel like a local:-)

4

Wauw. What a creative and unique shop. I need to buy that local speciality she mentioned

## GUIDELINE

Frederiksberg skal i højere grad kæde de forskellige tilbud mere sammen. Skal i langt højere grad pakketeres og aktiveres gennem samarbejder og kommunikation

## GUIDELINE

Udvikle et fælles manifest på tværs af ejere, der sikrer fælles lokalpatriotisk tilgang til kunderne. Lad kunderne mærke ejernes passion og send altid gæsterne hen til en "kollega".

**A serious destination for culture buffs and those on the hunt for a Copenhagen haute bohème experience**

# KONKRETE GREB PÅ SAMMENHÆNGENDE AKTIVERING

## MÅLGRUPPER

Find overlap i målgrupper i samme branche eller andre og opdyrk produktsammenhænge og den fælles fortælling forankret i kernefortællingen

## FRA NUL-SUM TIL STØRRE KAGE

Koordinér og vidensdel med aktører i samme og/eller andre brancher omkring data, indsigter og gæstebehov/adfærd. Anbefal og understøt hinanden.

## FÆLLES TONE OF VOICE

Brug samme tone of voice, aktivér de samme følelser eller brug fælles hashtags på sociale medier

## BLIV AMBASSADØRER FOR KVALITET

Frederiksbergs styrkeposition ligger i oplevelser og produkter af høj kvalitet – støt og kultivér dette

# OPSUMMERING AF KONKRETE GREB TIL UNDERSTØTTELSE AF NY KERNEFORTÆLLING

## **FREDERIKSBERG ER FOR BORGERE AF ALLE ALDRE**

Fra lokation til mindset. Det er de fælles værdier og syn på livet, der er attraktionen på Frederiksberg

## **VORES HISTORIE OG FREMTID ER FORBUNDET MED KØBENHAVN**

For at stå klart i både indenlandske og udenlandske turisternes perception bør vi udtrykke os i forhold til og i samarbejde med København. I relationen står Frederiksbergs identitet og styrker tydeligere frem.

## **DET ER DEN SAMLEDE PAKKE OG STEMNING, DER ER DEN VIRKELIGE OPLEVELSE**

Vi skal brande den autentiske oplevelse af bydelen, over den enkelte destination. Det er ikke steder og "fyrtårne", der er attraktive, men stemning og autencitet

## **BOUTIQUE SHOPPING OG MAD DRIVER LYSTEN TIL AT HÆNGE UD**

Frederiksberg bør udbygge sit ry som unik high end boutique shopping og foodie-område

## **VI SKAL GØRE OPLEVELSEN SÅ TILGÆNGELIG OG KONKRET SOM MULIGT**

Vi skal produktificere "historien" om Frederiksberg som unikt område gennem content, der kan leve i længere tid og ikke kun kampagner

# DIGITALE ASSETS

## WOCO AKTIVERER NY KERNEFORTÆLLING MED UDVIKLING AF AUTENTISKE HISTORIER

### GUIDELINE

Alle aktører får adgang til materialet – og til alt nyproduceret materiale, som anbefales aktiveret på egne kanaler, så vi sikrer fuld eksponering og sammen opbygger brand equity på sigt.

Som den første aktiveringsbølge af Frederiksbergs nye kernefortælling, har WOCO udviklet 5 overordnede artikler. Disse indeholder både tekst, film, stillbilleder og links.

Den første redaktionelle artikel fortæller om Frederiksberg ud fra den definerede kernefortælling. Filmen er en reportage og teaser til Frederiksberg fortalt i en afslappet og redaktionel stil. Derudover er der skabt en artikel for hver af Frederiksbergs brandtemaer. Alle 5 artikler er SEO-optimerede.

Redaktionel indhold er stærkt til at bygge tillid, loyalitet og relationer til kunder og er vejen frem med henblik på at gøre ens produkt søgbart

Artikel, film og billeder der præsenterer Frederiksberg

Artikel  
og  
film

Brandtema  
#1

Artikel  
og  
film

Brandtema  
#2

Artikel  
og  
film

Brandtema  
#3

Artikel  
og  
film

Brandtema  
#4





# BILLED BANK

(STILLBILLEDER SKAL PÅFØRES FOTOCREDIT, NÅR DISSE ANVENDES)

- GRØNNE OASER AF OPLEVELSER
- KULTURPERLER PÅ EN SNOR
- BOHÉME MAD & DRICKE
- BOUTIQUES & LOKALE HELTE

DOWNLOADLINK: [https://platform.crowdriff.com/m/s-iz2t\\_id9rnc8kroc](https://platform.crowdriff.com/m/s-iz2t_id9rnc8kroc)

# DIGITALE ASSETS - BRANDTEMA-VIDEOER + TILHØRENDE ARTIKLER



✔ BOHEME\_FOOD\_AND\_DINING

<https://f.io/tMjS67JT>



✔ BOUTIQUES\_AND\_LOCAL\_HEROES

<https://f.io/yfi-hTTd>



✔ CULTURE\_BEADS\_ON\_A\_STRING

<https://f.io/kx1ncS0l>



✔ GREEN\_OASES\_OF\_EXPERIENCE

<https://f.io/FnsTm3Mm>

**FIND LINKS, BILLEDER OG VIDEOER PÅ  
[WWW.FREDERIKSBERGBRAND.DK](http://WWW.FREDERIKSBERGBRAND.DK)**

# AKTIVERING AF DIGITALE ASSETS

- Videoer kan bruges frit og redigeres kortere, hvis dette ønskes. Husk altid at påføre jeres logo sammen med Visitcopenhagen-logo i afmelding.
- Redaktionelle artikler kan findes via [www.frederiksbergbrand.dk](http://www.frederiksbergbrand.dk), hvor det anbefales, at både kommune og lokale aktører linker til artiklerne fra deres egen hjemmeside.
- De redaktionelle artikler kan anvendes som inspiration til, hvordan lokale aktører selv laver redaktionel spændende content til turister.
- Det anbefales, at Frederiksbergs aktører får udarbejdet en engelsk sektion på deres respektive hjemmesider, så der også rækkes ud til de internationale turister.
- Fælles aktivering giver fuld eksponering og driver brand og fortælling mest succesfuldt.
- Brug fælles hashtags eller fremdyrk de fælles fortællinger og brandtemaer i din egen brandfortælling og i dit tilstedevær digitalt og på sociale medier

# SPECIFIKKE TIPS TIL AKTIVERING AF DEN NYE BRANDPLATFORM & KERNEFORTÆLLING

## TILPAS EGEN KERNEFORTÆLLING TIL DEN NYE SAMLENDE FREDERIKSBERG-FORTÆLLING

Frederiksbergs aktører skal tænke sit eget brand og egen fortælling ind i Frederiksbergs nye brandplatform og på denne måde kæde sig selv og Frederiksberg og København sammen.

## OPDATER HJEMMESIDE OG EGNE KANALER MED DEN NYE KERNEFORTÆLLING

Alle aktører inkl. Frederiksberg Kommune bør opdatere kommunikation og budskaber på egne kanaler i henhold til Frederiksbergs nye kernefortælling.

## UDARBEJD CONTENTSTRATEGI & ÅRSHJUL MED HENBLIK PÅ SIKRING AF SAMLENDE FORTÆLLING

Alle aktører bør udvikle contentstrategi og -eksekveringsplan med henblik på klar og tydelig kommunikation af produkt / brand og sammenhæng med Frederiksberg/København. Konkret inspiration og vejledning til udvikling af contentstrategi findes her: <https://www.wonderfulcopenhagen.dk/mosaik/kommunikation-til-kulturgæster-og-internationale-markeder/turistens-digitale-rejse>

## AKTIVER EGEN FORTÆLLING PÅ TVÆRS AF PLATFORME VED BRUG AF DE NYE ASSETS

Anvend de nye assets aktivt igen & igen i markedsføring. Da vi taler redaktionel content kan content leve længe. Aktivér både på SoMe, web og evt. print. Supplér med copy-tekst omkring dit specifikke produkt og/eller brand.

## DRIV TRAFIK TIL DIN HJEMMESIDE VIA BLOGINDLÆG

Et gennearbejdet blogunivers driver mere organisk trafik. Med en redaktionel tilgang bredt blandt kommune og Frederiksbergs aktører vil turisterne finde Frederiksberg, når de søger efter dagens udflugtsmål. Brug de nye artikler som inspiration og link gerne til dem i jeres egen content, så der skabes autoritet hos Google.

## UDARBEJD ENGELSK SEKTION PÅ HJEMMESIDE

Alle aktører bør udvikle en engelsksproget sektion på deres hjemmeside. Sektionen bør indeholde SEO-optimeret redaktionel indhold/artikler, der fortæller den autentiske historie om produktet fra flere forskellige vinkler.