

FREDERIKSBERG  
KOMMUNE



WONDERFUL  
COPENHAGEN



# FREDERIKSBERG BAGGRUND OG PROCES

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

# INTRODUKTION

Klik her for  
at se kort  
video om  
processen

Wonderful Copenhagen (WOCO) og Frederiksberg Kommune har med input fra erhvervs- og kulturaktører på Frederiksberg udviklet denne pakke med brandtemaer, kernefortællinger og styrkepositioner. Pakken danner rammen for WOCOs markedsføring af Frederiksberg overfor nationale og internationale turister og er en åben markedsføringsplatform for alle aktører, der vil bidrage til at styrke Frederiksbergs unikke brand og drage nytte af den fælles strategi. Målsætningen er at den fælles retning og styrkede koordinering omkring branding af byen, kan styrke forretningsmulighederne for kommunens private og offentlige aktører og derigennem skabe grobund for jobskabelse og omsætning.

## En fælles strategi for brand og kernefortælling bidrager til:

...at tiltrække de  
"rigtige" typer  
gæster, der  
interessere sig for  
det, vi fremhæver

...at styrke  
kommunens  
position overfor  
borgere og  
virksomheder og  
potentielle nye  
borgere og  
virksomheder

...en  
sammenhængende  
platform for private  
aktører, der kan "geare"  
deres egen  
kommunikation ved at  
tappe ind i den  
overordnede fortælling

...et fælles  
udgangspunkt for  
vidensdeling og  
samarbejde omkring  
målgrupper, produkter  
og aktiviteter

# RAMMER FOR BRANDPLATFORMEN

Brand og værktøjer er målrettet national og international turisme. Ved at identificere byens kernefortælling, værditilbud og oplevelser og pakketere det professionelt opstår dog også muligheder for at bruge materialet bredere – både overfor borgere og virksomheder. Kommunen kan place brande byen på nye måder og virksomheder kan employer brande sig med afsæt i platformen.

Brandplatformen er skabt ud fra en redaktionel og faglig afgrænsning af de værditilbud, der giver særlig karakter for byen. Den omfatter dermed ikke alle muligheder og oplevelser som en kommune eller by indeholder.

# DET ER TID TIL AT TAGE HUL PÅ ET NYT KAPITEL...

**Frederiksberg er med sin egen historie og særlige karakter en helt unik del af Storkøbenhavn.**

**Her er der de perfekte rammer for små, nære og autentiske oplevelser, som allerede er højt værdsat af både indbyggere og gæster.**

Med de grønne parker, det hyggelige forretningsliv og alle de kulturelle tilbud, har Frederiksberg meget at byde på. Og de fleste Frederiksberg-borgere er godt bekendt med den unikke Frederiksbergånd og bidrager til dens atmosfære.

Men indtil nu har vores 'fortælling' været noget, vi har fortalt mellem linjerne. Fremover vil denne historie ikke være nok til at adskille os og skabe den dynamik, vi søger. Samtidig vil samarbejdet med København og de andre områder blive intensiveret. Der er brug for en skærpet fortælling om Frederiksberg.

"Jeg føler, at Frederiksberg  
higer efter at finde ud af,  
hvem de egentlig er - hvordan  
man skal være."  
- Urban13

F R E D E R I K S B E R G  
K O M M U N E

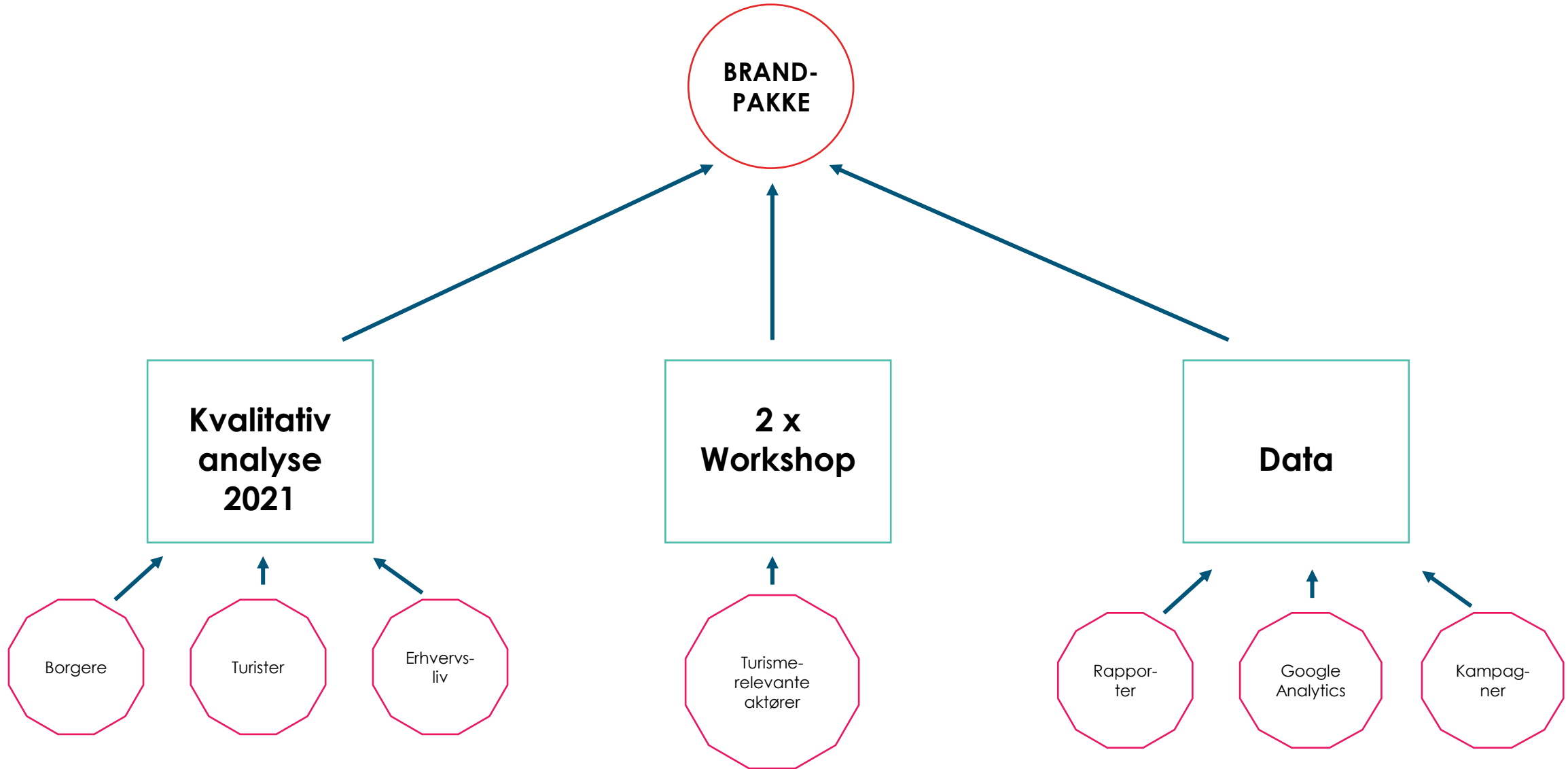


**FREDERIKSBERG ER IKKE PÅ RADAREN  
HOS TURISTERNE, OG VORES ESSENS ER  
IKKE KLAR NOK.**

**DER SKAL UDVIKLES EN FLERÅRIG  
STRATEGI, HVOR ALLE LOKALE AKTØRER I  
FÆLLESSKAB KAN STYRKE VORES TILBUD  
TIL BORGERE, ERHVERVSLIV OG TURISTER.**

**VI HAR BRUG FOR ET SAMLET  
UDGANGSPUNKT – EN  
KERNEFORTÆLLING OG PLATFORM, DER  
KAN DANNE RAMME FOR NYE FÆLLES  
INITIATIVER, DER KAN STYRKE  
KENDSKABET OG ATTRAKTIVITETEN.**

# PROCESSEN



# EN KERNE- FORTÆLLING TIL KOLLA- BORATIV AKTIVERING

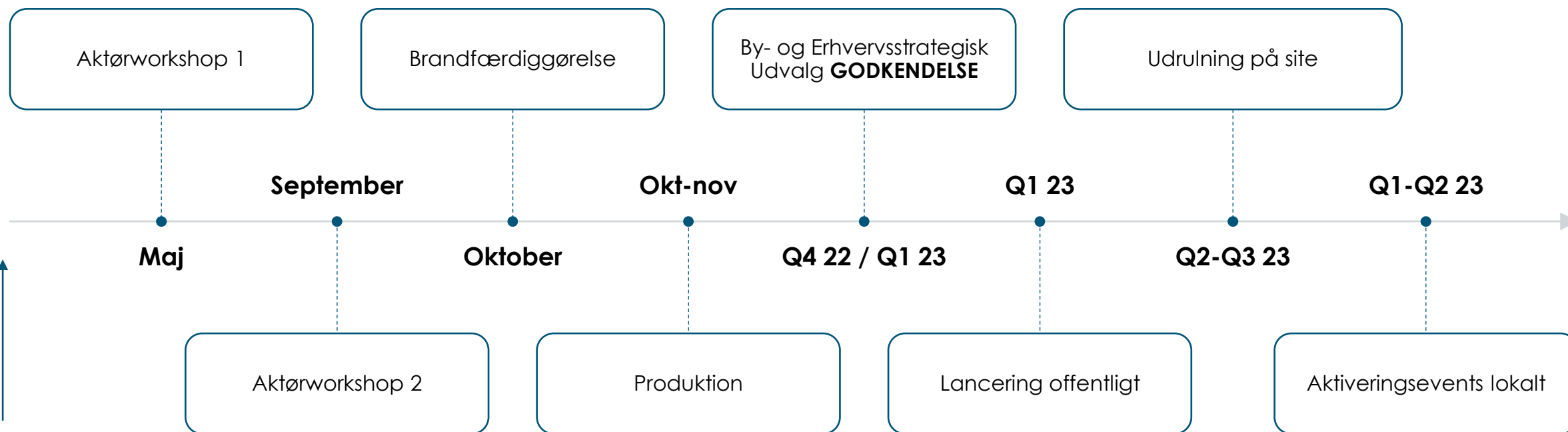
Gennem workshop med repræsentanter fra Frederiksberg Kommune & erhvervsliv fik vi belyst, hvad den nye Frederiksberg kernefortælling og platform skal indfri.

Input fra  
deltagere på  
Frederiksberg  
brand-  
workshop

## VORES KERNEFORTÆLLING OG PLATFORM SKAL VÆRE

- AUTENTISK MEN AMBITIØS
- SAMLLENDE PÅ TVÆRS AF TILBUD
- SAMLLENDE PÅ TVÆRS AF SEGMENTER
- IN TUNE MED REGIONEN
- DISTINKT OG KOMMERCIELT ATTRAKTIV
- RELEVANT HELE ÅRET
- SKAL LEVES, IKKE KUN KOMMUNIKERES
- UDGANGSPUNKT FOR "PAKKETERING" AF TILBUD
- MED TIL AT FOLDE "FORRETNINGSLIV" UD IFT. STORBYTURISTERNES FOKUS PÅ SHOPPING
- NOGET BORGERNE KAN GENKENDE SIG SELV I
- EN BRO ML. INTERN FORTÆLLING (VARIETÉ, POESI OG ÅNDSMENNESKER) OG TURISME
- ET UDTRYK FOR ET ATTRAKTIV (URBAN COUNTRYSIDE) STED AT BO
- NOGET DER FÅR BESØGENDE UD I BYEN
- NOGET DER BÅDE RUMMER DET GAMLE FREDERIKSBERG OG DET NYE/UNGE

# TIDSLINJE 2022-2023

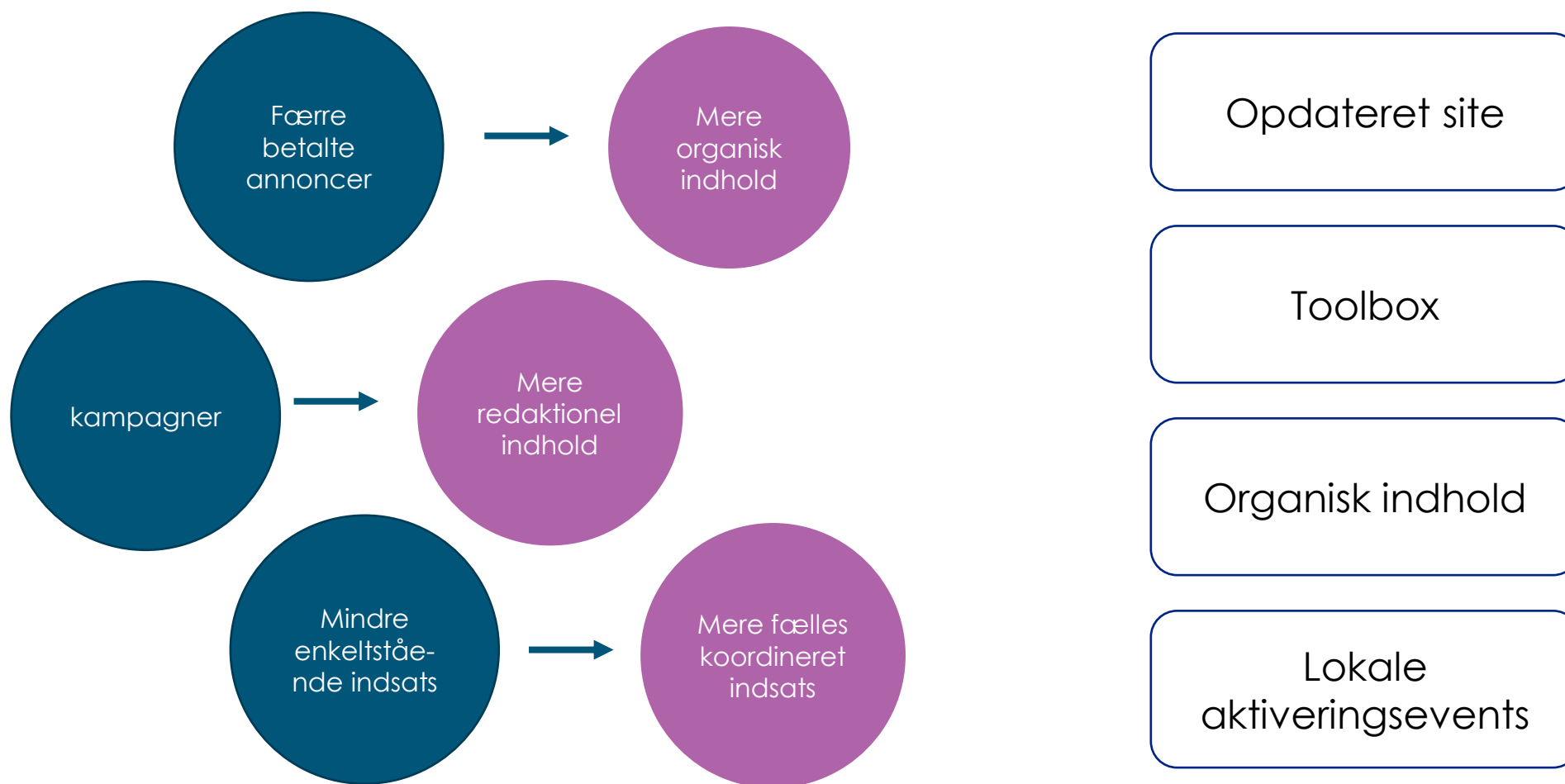


2021

Analyse – Frederiksbergs styrker og udfordringer

# INDSATSER FRA WOCO

Overordnet vil WOCO fokusere på at producere og understøtte lokal kommunikation, der er funderet i organisk og redaktionelt indhold. Denne type indhold lever længere, kan bygge ovenpå hinanden og er samlet set den mest omkostningseffektive tilgang for Frederiksberg Kommune til at opbygge brandværdi og dermed understøtte indsatsen.





# TENDENSER

Data, analyse og væsentlige indsigter

FRB's styrker ifølge borgerne

1. DE GRØNNE OMRÅDER
2. BYLIV OG UDENDØRS GADELIV
3. KULTUR

Fra kvalitativ analyse foretaget på Frederiksberg af WOCO i 2021

Top 1 rejsemotiv for int. turister til KBH

**LOKAL  
ATMOSFÆRE**

62% af adspurgte

Andel af danske turister, der besøger kulturoplevelser om sommeren

**70%**

Særligt børnefamiliers forbrug er steget med 15% fra 2019 til 2021

Andel int. turister, der finder deres inspiration på social medier

**30%**

Tal fra 2019 (forventes i vækst)

Andel angiver mad som essentielt for besøget til København

**67%**

Andel internationale turister, der aktivt søger "lokale autentiske oplevelser" i København og omegn

**68%**

Andel angiver lokal atmosfære og byliv som essentielt for besøget til Kbh.

**62%**