

wonderful
copenhagen

PLAYBOOK

VINTERFORTÆLLING 2024



A WARM WELCOME TO A COOL CITY

Denne Playbook er udviklet af Wonderful Copenhagen med henblik på at udvikle turismen i vintersæsonen. Den er ikke kun tænkt som en invitation til turister, den er i lige så høj grad en invitation til vores partnere, som vi håber vil tage den til sig og anvende den, så vi sammen kan forløse Københavns potentiale om vinteren.



Indhold

Introduktion	4
Kernefortælling	10
3 styrker	13
Intimitet	15
Kvalitet	17
Gæstfrihed	19
Budskabshierarki	21
Stil og tone	25
Farver og skrifttyper	31
Eksempler på anvendelse	35
Fremadrettet udvikling	44
Appendix	47

wonderful
copenhagen

INTRODUKTION

ET STORT POTENTIALE

København har et stort potentiale som vinterdestination, der kan realiseres, ved at flere aktører og kampagner bidrager til en fælles langsigtet positionering af byen. På den baggrund har Wonderful Copenhagen gennemført en analyse blandt både turister og partnere.

Med udgangspunkt i analysearbejdet er der udarbejdet en kernefortælling for København som vinterdestination. Kernefortællingen er første skridt mod en endnu stærkere og mere attraktiv position for København i vinterhalvåret. Den fungerer både som et øjebliksbillede og som en vision for udviklingen af København, så potentialet kan realiseres i de kommende år.



FRA UDFORDRING TIL STYRKE

København er sjældent hverken lun eller fyldt med sne i vintermånederne, og der er flere dage med nedbør, end der er dage uden. Men analysen gennemført af Epinion i 2024 (appendix B) viser, at målgrupperne allerede er positivt stemte over for storbyferie i Skandinavien. Det er derfor afgørende for markedsføringen af København, at kommunikationen er mere selvsikker end undskyldende, og at charmen ved årstiden fremhæves.

Et konkret eksempel kan være, hvordan naturlig vinterpåkledning for en dansker kan fremstå som eksotisk Instagram-materiale for en turist fra Sydeuropa.



ET STÆRKT FUNDAMENT



ET STÆRKT FUNDAMENT

Kernefortællingen er blevet til i samarbejde med aktørerne og kombinerer input fra en lang række af interessenter fra hele turismesektoren, herunder kulturinstitutioner, hoteller og transportører. De mange gode input fra aktørerne afspejler naturligvis diversiteten i Københavns stærke tilbud til turister i vinterhalvåret, men feedback fra workshoppen har i ligeså høj grad givet en klar retning for grundfortællingen. En retning, der peger mod de kontraster, der opstår, når folk skal beskrive det fantastiske ved København om vinteren.



KONTRASTERNES KØBENHAVN

Modsætninger præger aktøernes beskrivelser af København. Både når det vidunderlige ved byen om vinteren skal visualiseres, og når aktører skal forklare, hvorfor de anbefaler et besøg, fremhæves kontrasterne mellem lys og mørke, varme og kulde, nærhed mellem mennesker og afstand til andre turister. Denne indsigt gik igen i svar og udtalelser fra næsten alle deltagere og er blevet omdrejningspunktet for kernefortællingen om København som vinterdestination.

WORKSHOP-CITATER:

“LYS I MØRKET.”

“LUNT INDEN DØRE I KULDEN.”

“LILLE STORBY.”

“MAN RYKKER SAMMEN OG FÅR VARMEN.”

“FÆRRE TURISTER – MERE ÆGTHED.”

“VARM KAKAO OG RØDE KINDER I KULDEN.”

“FÆRRE TURISTER, MERE TID TIL FOLK.”

“LANGT MELLEMLER TURISTERNE.

TÆTTERE PÅ HINANDEN.”

“TÆNDTE BÅL I DE MØRKE NÆTTER.”

“VARMT SELV I DE KOLDE MÅNEDER.”

“SAUNA OG VINTERBADNING.”

“DET ER MØRKT, BLÆSENDE OG KOLDT UDENFOR.”

DU TRÆDER IND I EN HULE MED LEVENDE LYS,

FOLK SIDDER TÆT, DER ER VARMT.”

“TAL DET DÅRLIGE VEJR OP.”

“MERE PLADS PÅ CYKELSTIEN

TIL AT LÆRE AT CYKLE.”

“SURPRISINGLY WONDERFUL IN THE WINTER.”

wonderful
copenhagen

Kernefortælling

COPENHAGEN IS WARMEST WHEN IT'S COLD

Visit Copenhagen in the colder months, and you'll find a different kind of warmth than the warmth from the sun—it's the warmth that arises between people when the temperatures make you seek togetherness rather than shade. When you winter swim in our clean harbour, de-frost in one of our saunas and let the heat give you chills. Or when you sink down into one of our unique wellness offerings, finding a rare moment of peace you had forgotten existed.

Copenhagen winters offer ice skating on the city's public squares alongside people wrapped in snug scarves and wool mittens, embraced by the warmth of winter. Ending their day with a blissful sigh and a steaming cup of mulled wine.

As the days grow shorter, Copenhagen slows down. We spend time together, share conversations, and savour life in generous sips. We explore world-class museums, admire the city's renowned architecture and design, shop in craft and design stores and indulge in delicious foods—whether at Michelin-starred restaurants, cosy local eateries, or one of our bakeries where freshly baked pastries and world-class coffee offer comfort in the cold.

There, in these moments, you feel the warmth that is present when you visit the city when you are least expected but most appreciated. When you temporarily forget you're a tourist and feel you've

not only come here but become here.

Winters in Copenhagen are filled with hand- and heartwarming experiences and genuine hospitality. We may be bundled up in warm winter clothes, hiding behind the condensation of the café windows, but our minds are open, just like our cultural offerings. And our bike lanes grow quieter in winter, making it the perfect season to learn the art of cycling in our city.

So, dear visitors, consider this your warm welcome to a cool city—an invitation to uncover the truth that Copenhagen is warmest when it's cold.



wonderful
copenhagen

3 Styrker

DE TRE STYRKER

Kernefortællingen er baseret på tre styrker, der kan anvendes som inspiration til at skabe kommunikation. De er et udtryk for Københavns kendetegn som vinterdestination. De tre styrker behandles primært i tre områder af kernefortællingen og omhandler:

Styrke 1: Intimitet

Styrke 2: Kvalitet

Styrke 3: Gæstfrihed

De tre styrker er nærmere gennemgået på de følgende sider.

COPENHAGEN IS WARMEST WHEN IT'S COLD

Visit Copenhagen in the colder months, and you'll find a different kind of warmth than the warmth from the sun—it's the warmth that arises between people when the temperatures make you seek togetherness rather than shade. When you winter swim in our clean harbour, de-frost in one of our saunas and let the heat give you chills. Or when you sink down into one of our unique wellness offerings, finding a rare moment of peace you had forgotten existed.

Copenhagen winters offer ice skating on the city's public squares alongside people wrapped in snug scarves and wool mittens, embraced by the warmth of winter. Ending their day with a blissful sigh and a steaming cup of mulled wine.

As the days grow shorter, Copenhagen slows down. We spend time together, share conversations, and savour life in generous sips. We explore world-class museums, admire the city's renowned architecture and design, shop in craft and design stores and indulge in delicious foods—whether at Michelin-starred restaurants, cosy local eateries, or one of our bakeries where freshly baked pastries and world-class coffee offer comfort in the cold.

There, in these moments, you feel the warmth that is present when you visit the city when you are least expected but most appreciated. When you temporarily forget you're a tourist and feel you've not only come here but become here.

Winters in Copenhagen are filled with hand- and heartwarming experiences and genuine hospitality. We may be bundled up in warm winter clothes, hiding behind the condensation of the café windows, but our minds are open, just like our cultural offerings. And our bike lanes grow quieter in winter, making it the perfect season to learn the art of cycling in our city.

So, dear visitors, consider this your warm welcome to a cool city—an invitation to uncover the truth that Copenhagen is warmest when it's cold.





INTIMITET

INTIMITET

Kernefortællingen er bygget op om et paradoks. At byen er varmest, når den er kold. Med denne overskrift ønsker vi at sætte fokus på en anden form for varme end vejrets.

I den fremadrettede udvikling vil vi sætte fokus på:

- Det samvær og hygge, der opstår mellem mennesker, når man rykker sammen i kulden.
- Muligheden for fordybelse og ro i de måneder, hvor byen har færrest turister.
- Varme indendørs såvel som udendørsaktiviteter; fx sauna, skøjtebaner, gløgg eller en god bog foran pejsen.



A close-up photograph of a chef in a kitchen. The chef, wearing a dark apron and having visible tattoos on their arms, is pouring a green sauce from a metal bowl onto several plates of food. The food appears to be a small, round, golden-brown base topped with a green sauce and small yellow pieces. The background is blurred, showing other kitchen equipment and a warm, ambient light. The word "KVALITET" is overlaid in white, bold, sans-serif font on the left side of the image.

KVALITET

KVALITET

Hovedstaden et premium produkt og i den fremadrettede udvikling vil vi sætte fokus på den høje kvalitet hovedstaden har at tilbyde inden for følgende områder:

- Design - herunder beklædning, møbler og små lokale håndværksforretninger.
- Kultur – herunder museet, teater, musik og kunst.
- Gastronomi - herunder Michelin restauranter, bagværk og de åbne gadekøkkener.
- Udendørs oplevelser så som bådture, skøjtebaner, cykelstier og Copenhagen city lights.
- Overnatning - herunder både kvaliteten af luksushotellerne med spaoplevelser og de gode muligheder for ”hostel oplevelser”.

“Explore world-class museums, admire the city's renowned architecture and design, shop in craft and design stores and indulge in delicious foods—whether at Michelin-starred restaurants, cosy local eateries, or one of our bakeries where freshly baked pastries and world-class coffee offer comfort in the cold.”





GÆSTFRIHED

GÆSTFRIHED

Med sætningen fra kernefortællingen "A warm welcome to a cool city" slår vi tonen an for den sidste retning.

I vintermånederne har hovedstaden stort set lige så mange tilbud som om sommeren, men langt færre turister. Det giver plads til at opleve det "virkelige København" og plads til, at både lokale og turismeerhvervet kan tage imod gæster med ekstra overskud, åbne arme og åbent sind. På den baggrund vil vi sætte fokus på:

- Gæstfrihed fra både lokale og erhvervet.
- Særlige vintertilbud som ex Copenhagen Light festival.



"So, dear visitors, consider this your warm welcome to a cool city—an invitation to uncover the truth that Copenhagen is warmest when it's cold."

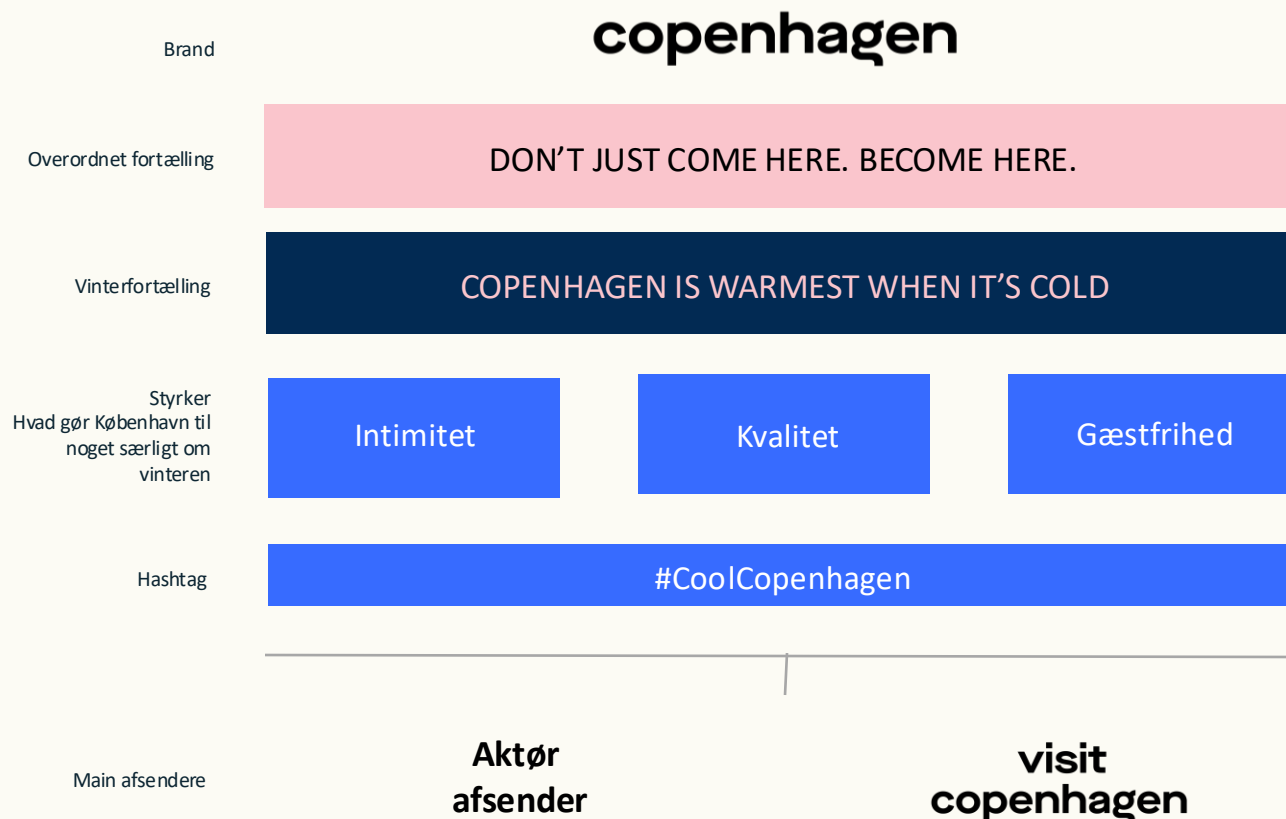
wonderful
copenhagen

Budskabshierarki

BUDSKABSHIERARKI

Kernefortællingen er en del af den samlede fortælling om hovedstaden, der med overskriften "Don't just come here. Become here" (se appendix), handler om at man som turist ikke kun skal besøge byen men opleve at være en del af den. Netop det er også centralt i vinterfortællingen, da de kolde måneder med færre turister giver endnu større mulighed for at opleve det autentiske København.

Kernefortællingen er ikke kun Visit Copenhagens. Alle partnere er velkommen til at bruge den, dens formuleringer og den tilhørende billedbase.



HASHTAG, TAGLINE ELLER EN FØLELSE

“Copenhagen is warmest when it’s cold” kan stå alene som budskab, hvis den bliver forklaret af et billede, der både viser varme og kulde. Sætningen kan også anvendes som start på kommunikation, som payoff eller blot som en generel følelse i kommunikation.

Som hashtag til vinterfortællingen anvender vi:

#CoolCopenhagen



WHO IS WARMEST WHEN IT'S COLD?

Kernefortællingen er ikke blot en invitation til turister, den er en invitation til hele turismeerhvervet til at anvende den og hjælpe til at forløse Københavns potentiale. Derfor må alle aktører også anvende overskriften med deres egen virksomheds navn.



TEKST OPDATERES
MED PARTNER
NAVNE

SIKOPATRIS WATMEST W WENT ITS
THE OLD NATIONAL MUSEUM IS
WATMEST WHEN IT IS COLD

wonderful
copenhagen

STIL OG TONE

STIL OG TONE

Når der skal udvikles kommunikation eller skydes billeder, tages der udgangspunkt i en af Københavns styrker om vinteren (intimitet, kvalitet, gæstfrihed).

For at vinkle de tre styrker på en unik måde for hovedstaden, kombineres hver styrke - hvis muligt - med hjertevarme og eller fysisk varme for at illustrere budskabet om at "Copenhagen is warmest when it's cold"

Styrker
Hvad gør København til
noget særligt om
vinteren

Intimitet

Kvalitet

Gæstfrihed

Tonalitet
Hvordan kan vi vinkle
budskaberne

Hjerte-
varme

Fysisk
varme

FYSISK VARME

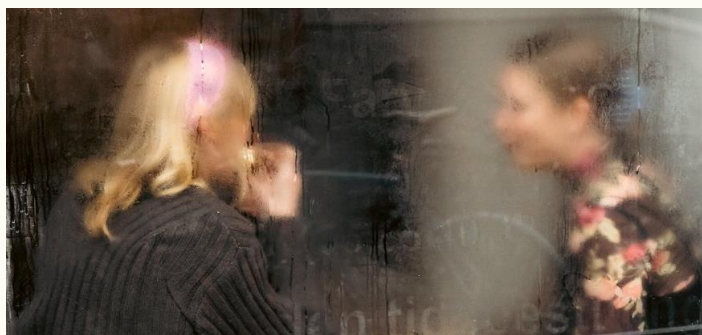
Der indgår en række eksempler på fysisk varme i kernefortællingen.. Disse kan anvendes som inspiration til billedvalg eller som tekst i kommunikationen. Sætningerne kan anvendes og kombineres med anden kommunikation efter behov.

Som eksempler fra kernefortællingen kan nævnes:

"Visit Copenhagen in the colder months and you will find a different kind of warmth than the warmth from the sun."

"When you winter swim in our clean harbor and enjoy the view over a frostbitten Copenhagen. Or when you visit one of the city's many public saunas and let the heat give you chills."

"When you end the day with a blissful sigh and a steaming cup of mulled wine."



HJERTEVARME

Den anden og vigtigste del af kernefortællingen handler ikke om varme i traditionel forstand. Den handler om den varme, der opstår imellem mennesker, når de rykker sammen i kulden og har bedre tid til hinanden. Det er den varme, vi ønsker at give turisterne i form af en varm velkomst til København om vinteren.

Som eksempler fra kernefortællingen kan nævnes:

*"A different kind of warmth than the warmth from the sun
—it's the warmth that arises between people when the temperatures
make you seek togetherness rather than shade."*

*"The warmth that is present when you visit the city when you are least
expected, but most appreciated."*

*"Copenhagen winters are filled with hand- and heartwarming
experiences and genuine hospitality."*

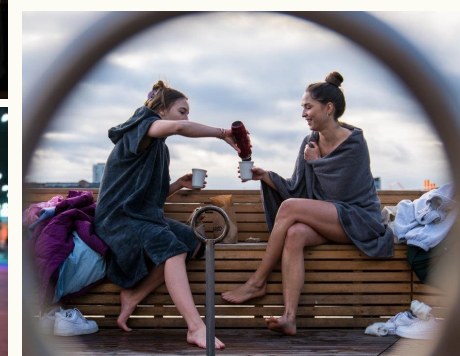
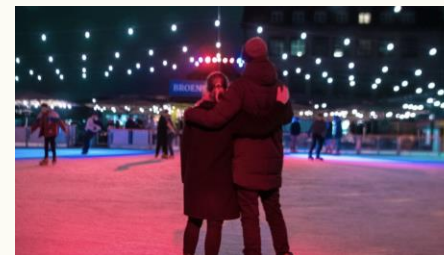
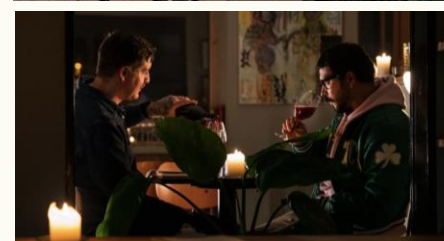
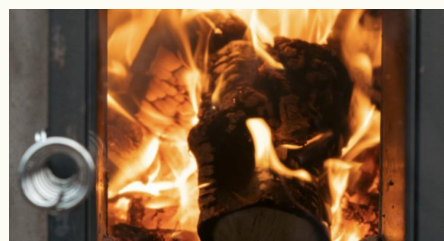


BILLEDSTIL

Billedstilen er med til at understøtte kernefortællingen og er sammensat af modsætningerne imellem varme/hjertevarme og kulde.

Billederne er allerede i Wonderful Copenhagens billedarkiv og kan anvendes af Wonderful Copenhagens partnere efter aftale.

Husk at kreditere fotograf.



Fysisk varme

Hjertevarme

SPROGLIG STIL

Hovedstaden er et sted, men vi bruger sproget til at give det personlighed. Vi skriver som et menneske. Med al den skævhed, charme og karisma fra en varm, imødekommende vært. Ikke som en nær ven, men som en cool ven af en ven i et fremmed land.

En, der kender hver en krog af byen og kan guide dig til steder, du ikke ville finde på egen hånd.

Vi udtrykker os i et uformelt sprog, der føles som om det kommer fra en person og ikke en virksomhed. Vi er jordnære, ærlige og venlige, men ikke så høflige, at det skaber afstand. Københavnerne er kendt for at være reserverede, indtil man lærer os at kende, og for at holde os til det, holder vi tingene korte, skarpe og præcise.

MENNESKELIG

UFORMEL

NEDE PÅ JORDEN

IMØDEKOMMENDE

ÆRLIG

VENLIG

KRAFTFULD

wonderful
copenhagen

FARVER OG SKRIFTTYPER

CVI

SKRIFTTYPE

Kommunikation på Visit
Copenhagens kanaler
laves med følgende
skrifttyper.

Font to use for all
Copenhagen brands

(Visit Denmark font)

Display headlines

**MONTSERAT
EXTRABOLD**

Smaller headlines

**Montserrat
Bold**

Montserrat
Medium

Copenhagen is Denmark's capital and, with 1,345,562
inhabitants, the country's largest urban area comprising
18 municipalities or parts thereof. The inner city had
809,314 inhabitants on 1 July 2022.

Fall back font for
Powerpoint and Word

Display and headlines

**VERDANA
BOLD**

Smaller headlines

**Verdana
Bold**

Verdana
Regular

Copenhagen is Denmark's capital and, with 1,345,562
inhabitants, the country's largest urban area comprising
18 municipalities or parts thereof. The inner city had
809,314 inhabitants on 1 July 2022.

CVI

FARVEKODER

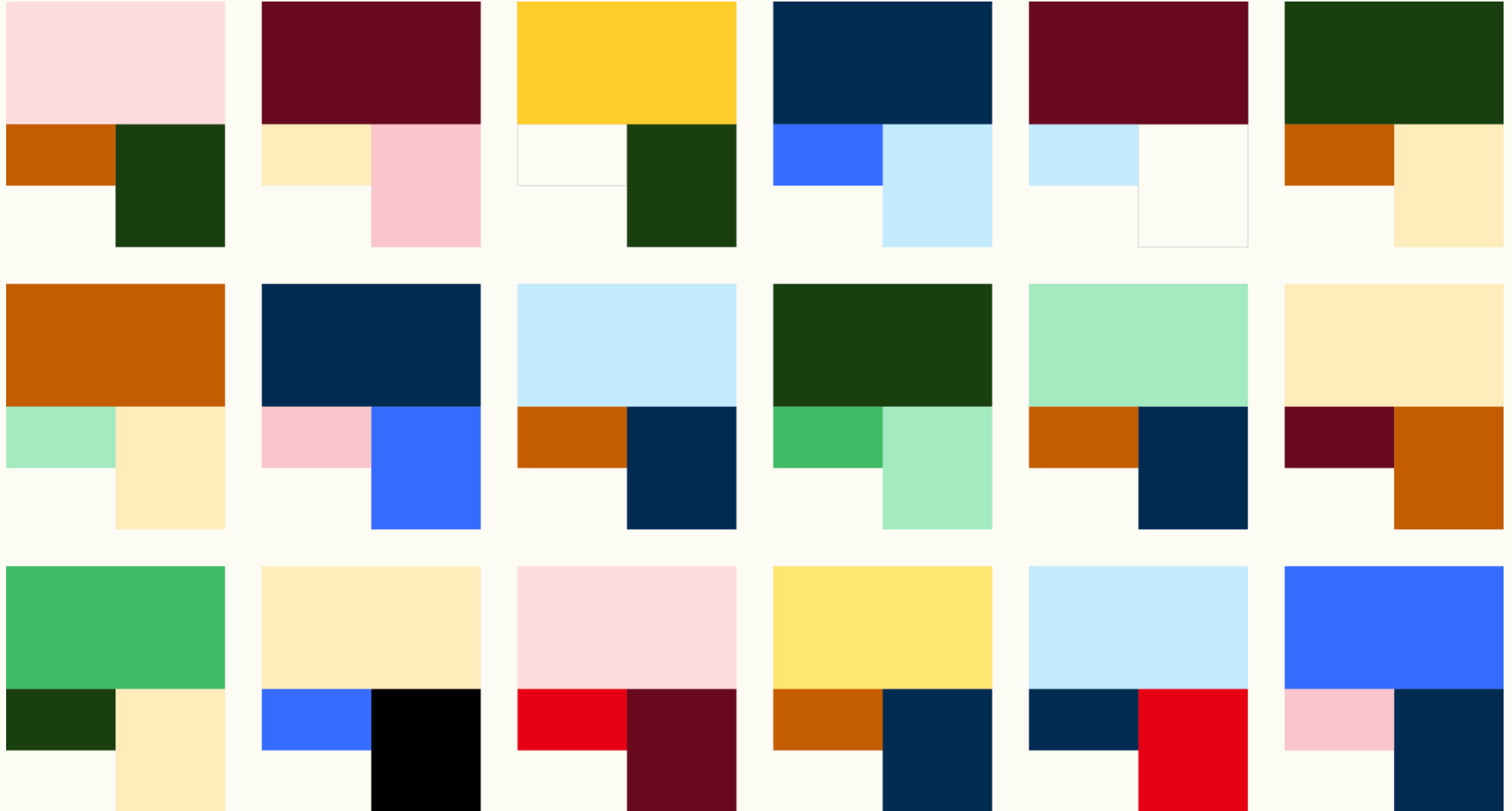
Kommunikation på Visit
Copenhagens kanaler
laves med følgende
farvepalet.



CVI

FARVE KOMBINATIONER

Kommunikation på Visit
Copenhagens kanaler
laves med følgende
farvekombinationer.



wonderful
copenhagen

EKSEMPLER PÅ ANVENDELSE

EKSEMPLER PÅ ANVENDELSE

På de følgende sider findes en række eksempler på hvordan kernefortællingen kan anvendes af en aktør, en aktivitet og generel markedsføring af hovedstaden.

Eksemplerne tjener udelukkende et illustrativt formål og skal ikke ses som egentlige annoncer.



BUDSKABSHIERARKI

Som nævnt er der ikke en regel, der altid skal overholdes i forhold til strukturering af kommunikation, men som inspiration er her vist en struktur for både Visit Copenhagen og en tutisme aktør.

TIL DISKUSSION



EKSEMPEL 1

Eksempel 1 gør brug af overskriften på vinterkernefortællingen, en tekst fra kernefortællingen og afsluttes med overskriften for helårsfortællingen.



Copenhagen is warmest when it is cold

Copenhagen winters offer ice skating on the city's public squares alongside people wrapped in snug scarves and wool mittens, embraced by the warmth of winter. Ending their day with a blissful sigh and a steaming cup of hot cocoa.

Don't just come here. Become here.

#CoolCopenhagen

EKSEMPEL 2

Eksempel 2 gør brug af overskriften på vinterkernefortællingen, en tekst fra kernefortællingen og afsluttes med overskriften for helårsfortællingen.



Copenhagen is warmest when it is cold

Visit Copenhagen in the colder months and you will find a different kind of warmth than the warmth from the sun—it's the warmth that arises between people when the temperatures make you seek togetherness rather than shade.

Don't just come here. Become here.

#CoolCopenhagen

EKSEMPEL 3

Eksempel 3 anvender en let omskrevet tekst fra vinterkernefortællingen sammen med brødtekst fra samme.



A warm welcome to cool Copenhagen

This winter we invite you to ice-skate on our city's public squares, wrapped in cozy scarves and wool mittens, gliding alongside others embraced by the warmth of winter end the day with a blissful sigh and a steaming cup of mulled wine.

Feel the warmth that is present when you visit the city when you are least expected, but most appreciated.

#CoolCopenhagen

EKSEMPEL 4

Eksempel 4 indeholder et SoMe post fra en aktør fra vinteren 2023. I eksemplet er overskriften ændret, så den fremhæver modsætningen mellem koldt og varmt på samme måde som overskriften på vinterkernefortællingen.



Warm Afternoon Tea in Cold Copenhagen

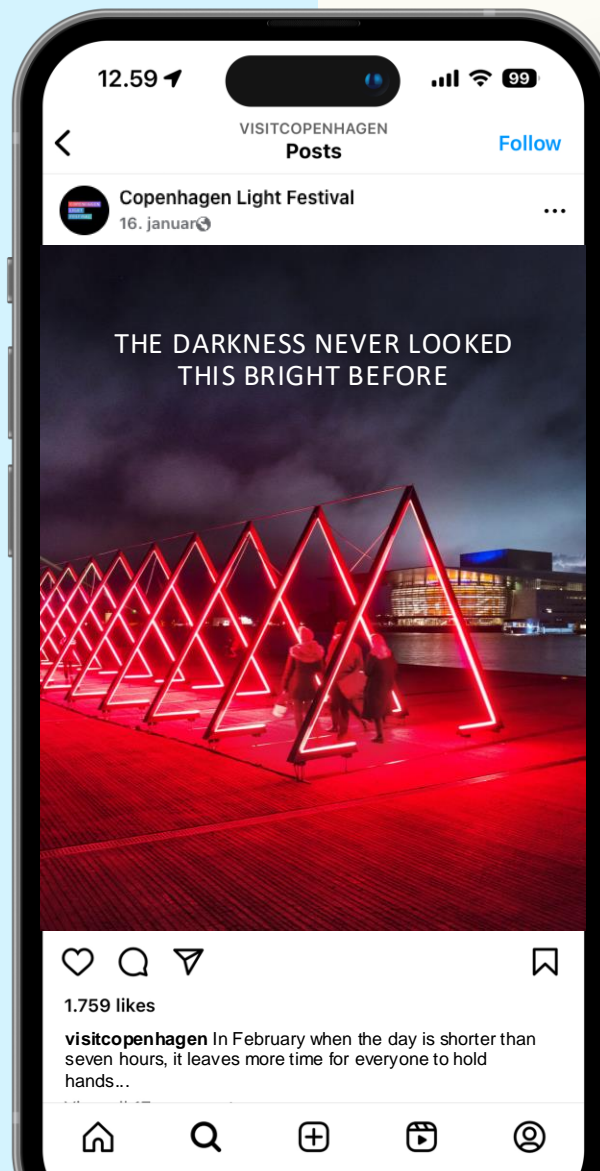
We're turning up the indulgence a notch with our 'Afternoon Tea Extraordinaire' served in a special, cozy edition.

On these afternoons, you're guaranteed an authentic Copenhagen winter atmosphere as we, light up the grand fireplace while the talented jazz singer [name name] accompanied by pianist [name name] sings, warming your heart during the coldest month of the year.

#CoolCopenhagen

EKSEMPEL 5

Eksempel 5 viser hvordan Copenhagen Light Festival kan kommunikere ved samme brug af kontraster. Her med en overskrift, der taler om kontrasten mellem lys og mørke.



The darkness never looked this bright before

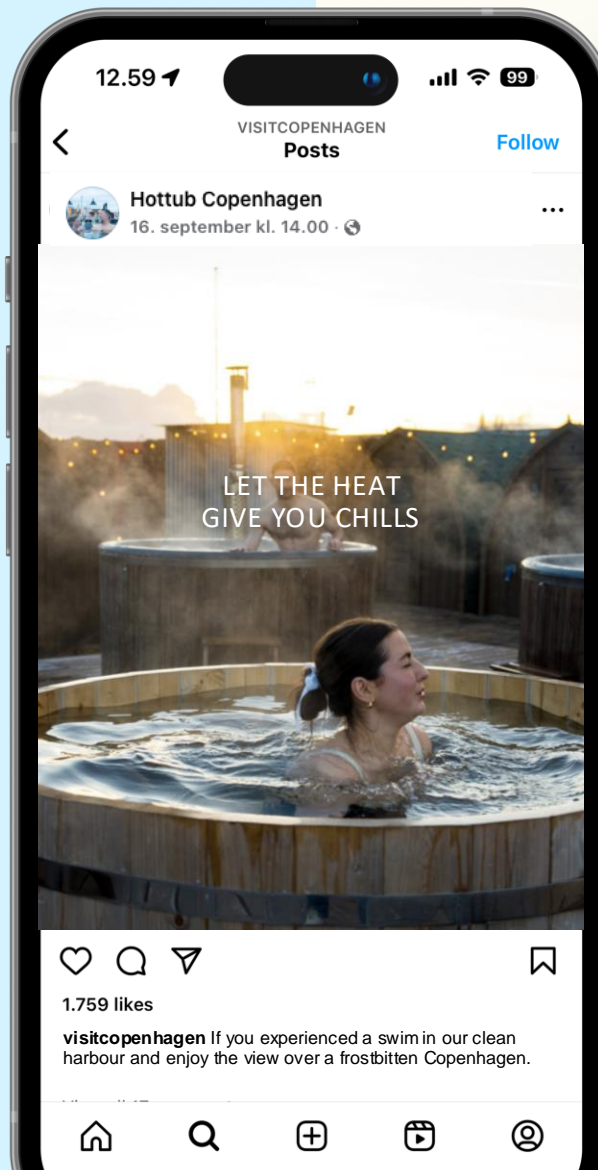
In February when the day is shorter than seven hours, it leaves more time for everyone to hold hands in the darkness and experience the northern lights up close as Copenhagen Light festival illuminates the frostbitten Nordic noir.

#CoolCopenhagen



EKSEMPEL 6

Eksempel 6 anvender en konkret overskrift, som indgår som brødtekst i vinterkernefortællingen sammen med brødtekst fra samme.



Let the heat give you chills

If you experienced a swim in our clean harbour and enjoy the view over a frostbitten Copenhagen. Or visited one of the city's public saunas and let the heat give you chills, then you know why we believe winter is a great time to visit.

#CoolCopenhagen

wonderful
copenhagen

DEN FREMADRETTEDE UDVIKLING

DEN FREMADRETTEDE UDVIKLING

Kernefortællingen er kun begyndelsen.

For at forløse hovedstadens fulde potentiale som vinterdestination, skal aktører og Wonderful Copenhagen arbejde tæt sammen for at gøre udbuddet og pakketeringen til turisterne endnu mere attraktivt. Med grundfortællingen har vi sat en retning for den udvikling, der handler om at fokusere på modsætningerne i hjertevarme/varme og sæsonens temperaturer.

Det centrale spørgsmål for den videre udvikling er: Hvordan kan vi hver især byde turisterne varmt velkommen og udnytte de kolde temperaturer i vintermånederne til at blive en fordel, vi kan kommunikerer med sætningen – Copenhagen is warmest when it is cold?





TAK

visit
copenhagen

wonderful
copenhagen

Appendix A

Kernefortælling

BRAND STORY

DON'T JUST COME HERE.
BECOME HERE.

Copenhagen is quite small and that has driven us to think big. To reach out to the world and make connectivity and creativity our strength.

Progressive ideas have made Copenhagen one of the most livable and sustainable capitals of the world. And that has enabled us to take a greater responsibility towards the world. To share inspiration for how to live life sustainably – in every meaning of the word.

Copenhagen is a capital that is ahead of its time without forgetting its past. A capital that is easy to get to and where it is easy to get around. A capital where you can feel safe and understood. Where you can take a swim in our clean harbor while taking in the wonders of the city. And if we seem a bit reserved, it is simply our way of showing respect.

We are a capital with gastronomy that has made the world hungry for the way we cook. A capital where two wheels are better than four. Where sustainability meets livability and diversity. From our city center to the boroughs and beyond.

All neatly wrapped in historic surroundings, modern architecture and a unique design legacy known throughout the world.

No matter where you are in Copenhagen, everything is nearby. From shopping streets to cobbled streets. From renaissance and royal castles to conference centers, hotels, and life

science pioneers – big tech and even bigger ideas.

Sustainability is ingrained in everything we do. Including how we aim to shape tomorrow's tourism. That is why we take actions to make guests re-think traditional tourism. To visit us all year round and to respect and join local communities. To learn and to be empowered by your visit. And to co-create an even better Copenhagen together.

Copenhagen is proud to be the capital of Denmark. And to be home to all kinds of Copenhageners. Including temporary locals.

So don't just come here. Become here.

wonderful
copenhagen

Appendix B

Opinion analyse

POTENTIALT

Potentialet for hovedstaden som vinterdestination blev afdækket af Epinion i maj 2024. Undersøgelsen, der blev gennemført blandt deltagere i alderen 27 til 62 år fra England og Tyskland, konkluderede, at storbyferier om vinteren tilbyder flere fordele.

Ifølge de adspurgte turister indebærer vinterperioden typisk lavere priser på både hotel og transport, hvilket gør det økonomisk fordelagtigt at besøge byen.

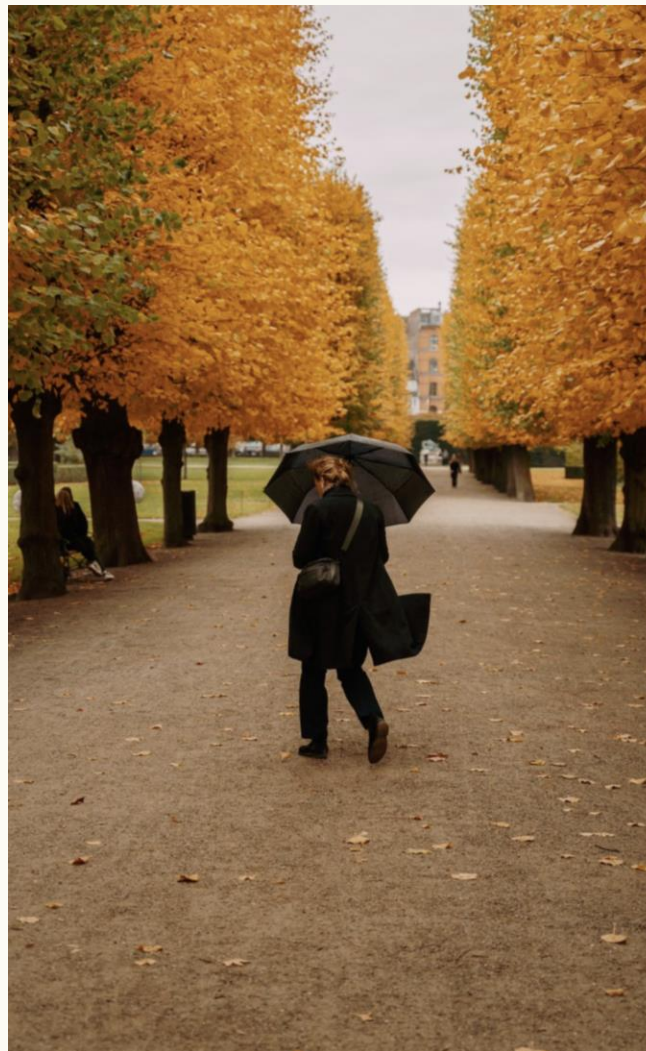
Samtidig skaber den lavere turistmængde, ifølge respondenterne, en mere behagelig og autentisk oplevelse, da der er mere plads til at udforske byens seværdigheder.



MÅLGRUPPER

Ud fra perspektiver fra deltagerne i Epinions undersøgelse og deres valg af aktiviteter på en vinterbyferie kan målgruppen, baseret på Epinions undersøgelse, inddeles i to gæsteprofiler, der med fordel kan tiltrækkes – henholdsvis [den optimistiske praktiker](#) og [wellness-hyggeren](#).

Deres holdninger og karakteristika gennemgås på de følgende sider.



MÅLGRUPPE A

DEN OPTIMISTISKE PRAKTIKER



Den optimistiske praktiker mener:

1. At dårligt vejr er et potentielt vilkår men at den rigtige påklædning, godt humør og planlægning overvinder lidt regn.
2. At dårligt vejr giver anledning til indendørsaktiviteter som museer, koncerter, restauranter og hyppige cafébesøg.
3. At mange er vant til koldt eller dårligt vejr, så vejret i København opleves ikke som en barriere.
4. At for mange betyder billigere flybilletter og hoteller mere end risikoen for dårligt vejr.

MÅLGRUPPE B

WELNESS HYGGEREN



Wellness hyggeren mener:

1. At ferie handler meget om forkælelse, velvære og afslapning.
2. At kvalitet og luksus prioriteres - og det er noget, man gerne vil betale for.
3. At hotellet betyder meget, da det ses som en vigtig del af ferien. Det skal være et sted, hvor man vil nyde at bruge tid og slappe af.
4. At god mad og restaurantbesøg fylder meget for den gode ferieoplevelse.
5. At dårligt vejr ikke nødvendigvis er negativt, men derimod noget, der kan give plads til wellness, spa og inde-hygge aktiviteter.