



Digitale og oplevelsesøkonomiske aktiviteter

© 2020 Vedsø & Co.
Alle rettigheder forbeholdes

Det handler om at lave god branding og god kommunikation

Baggrund

Sidste år udviklede Vibland "Turist i egen kommune" for at udbrede gode og unikke oplevelser og rekreative tilbud til bosiddende i Viborg kommune. Dette gjorde man med dertil udviklede website og tilstedeværelse på diverse sociale medier.

Herfra kom mere og mere aktivitet fra både borgere, turister og virksomheder, hvilket har betydet et langt større potentiale for hele oplevelsesøkonomien i projektet, som kan bidrage positivt til vækst og udvikling.

Dette betyder et større fokus på det strategiske arbejde med at udvikle oplevelsesøkonomiske centre. Forstået som geografiske afgrænsninger af de enkelte landsbyer, som i højere grad skal brandes og markedsføres som noglesærlige stedbundne attraktioner.

Potentiale og muligheder ved udviklingen af oplevelsesøkonomiske centre.

Lokalsamfund

- 📌 Områdeudvikling
- 📌 Kultur- og fritidstilbud
- 📌 Sociale fællesskaber og aktiviteter

Lokal erhvervsudvikling

- 📌 Arbejdspladser og omsætning
- 📌 Turisme
- 📌 Investeringer

Identitet

- 📌 Branding
- 📌 Stolthed
- 📌 Bosætning

De oplevelsesøkonomiske centre kan have forskellige former og formål, som kan have betydning for det strategiske arbejde i den lokale planlægning. Dette tydeliggøres ved at dele dem op i kategorier såsom: Natur, overnatning, indkøb osv.

Herudover vil der konkret blive arbejdet med medieformater, som skal produceres til diverse digitale platforme og sociale medier. Formater som både skal være konsistente, spontane og organiske.

Når der planlægges oplevelsesøkonomiske aktiviteter, bliver der i høj grad taget højde for de digitale værktøjer eller platforme, som er hele samlingspunktet for dette univers.

Det handler om at lave god branding og god kommunikation

Redskaber

Viborg Landsbysammenslutning har organiseret aktører med formålet om at oplyse om deres aktiviteter og events. Når aktørerne afholder en aktivitet tages der stilling til eksponeringspotentialer. Derudover er man som aktør forpligtet til at underrette Viborg Landsbysammenslutning. Når aktiviteterne er kortlagt, bliver de en del af planlægningsprocessen for det samlede program, der skal præsenteres i en kalender henover året.

Der tages herfra hul på strategi, kommunikation og tilbud. Tre værktøjer der skal være med til at hjælpe aktørerne, som gerne vil afholde aktiviteter eller events.

Strategi



Kortlægning



Målgruppeanalyse



Udpegning af aktivitetskategori

Kommunikation



Værdiskabende indhold



Trafik og tilstedeværelse

Tilbud



Events



Forlystelser



Oplevelser

Processen frem mod strategien:

1. Start med kortlægning - første step er at kortlægge adgang til aktiviteten og inddragelse af interessenter.
2. Få afklaret målgruppen - andet step er at skabe afklaring om hvorvidt det er unge, gamle eller familier der tales til.
3. Få kategori-inddelt aktiviteten - tredje step er at få opdelt eventet i de enkelte kategorier, som er oprettet.

Processen frem mod kommunikationsplanen:

1. Få skabt indholdsformater - første step er at gøre fortællingen om eventet konsistent, så interessen øges.
2. Sikre trafik og tilstedeværelse - andet step er at skabe de rette annonceringskanaler, som herved kan skabe mest muligt trafik og udbrede kendskabet.

Processen frem mod tilbudeksikring:

1. Tag udgangspunkt i sæson-events - her tages højde for den gradvise opjustering af markedsføring og eventtype.
2. Faste forlystelser i lokalområde - her tages højde for partnerskaber, som kan være med til at udvikle nye formater til borgere og turister.
3. Udbredelse af lokale oplevelser - her udpeges alt fra by/natur/kyst og strand, som skal indgå i markedsføringen af de oplevelsesøkonomiske centre.

Det handler om at lave god branding og god kommunikation

Muligheder

Vedsø og Co. vil med udgangspunkt i det nyudviklede website og de dertilhørende platforme på sociale medier videreudvikle på kommunikationsindholdet og hele oplevelsesøkonomi delen. Det sker med et mål om at få defineret målgrupper bygget op omkring brugernes behov. Det skal være nemt at orientere sig og ikke mindst at foretage handlinger, så vi på den måde får skabt et organisk engagement.

Til dette vil vi udvikle et nyt værktøj i form af en app, som i høj grad vil være fokuseret omkring oplevelser og turisme. Dernæst vil vi opgradere og nyudvikle heleformidlingsdelen på den visuelle og skrevne kommunikation. Dette vil ske med stærke medieformater og aktualitetsindhold.

Samtidig skal Facebook, Instagram og Youtube være en integreret del af kommunikationen og udnytte de mange ambasadører, som er forbundet Viborg Landsbysammenslutning. Facebook, Instagram og Youtube er alle medier, der favner en bred målgruppe af danskere og alene på Facebook har 3 mio. danskere oprettet en personlig profil.

Vedsø og Co. ønsker at skabe mulighed for, at Viborg Landsbysammenslutning kan lave en unik partnerskabsmodel, som gør at de lokale aktører og det lokale erhvervsliv ser muligheder i at involvere sig og gøre brug af den formidlingsplatform, der er helt unik. Dette skal ske gennem det stærke engagement, som vi opnår med vores levende indhold og spændende medieformater, som er et håndværk, der formidles i et sprog, som afspejler målgruppens eget.

Indholdet må gerne vække følelser, sætte perspektiver, vise nye sider og løsninger på det at bosætte sig i landsbyerne. Formidling i tiden og til eftertiden.

Konkret tilbyder vi

Hybrid app

App'en er bygget omkring aktiviteter og seværdigheder, som er tilgængelig på websitet www.vibland.dk, hvor der er oprettet en lang række oplevelser.

App'en vil indeholde følgende funktioner:

-  Find oplevelser i området
-  Se information omkring de enkelte oplevelser.
-  Login / opret bruger til at huske brugerdata.
-  Check-in hos oplevelser, hvor man kan scanne sit besøg på en række lokationer og ved brug af QR-koder deltage i evt. konkurrencer.
-  Indløsning af points fra "check-in", så de kan bruges til køb af gavekort, billetter o.lign.

Find oplevelser i området

Visning af søgefelt (evt. med kategorier), hvor der kan søges på lokationer. Som udgangspunkt vil den bare vise alle lokationer nær dig (sorteret efter afstand). Der vil blive vist afstand til de forskellige attraktioner.

Se information omkring de enkelte oplevelser

Når man klikker ind på de enkelte oplevelser, vil det være muligt at læse information, se billeder og evt. anden info.

Login / opret bruger til at huske brugerdata

Når brugeren tilgår appen, vil de kunne bruge login fra hjemmesiden eller oprette en ny bruger. Denne bruger vil holde styr på favorit-lokationer, tidligere besøgte lokationer og indscannede check-ins.

Check-in hos oplevelser, hvor man kan scanne sit besøg på en række lokationer og ved brug af QR-koder deltage i evt. konkurrencer.

Mulighed for oprettelse af "konkurrencer", hvor brugerne efterfølgende kan optjene points eller gaver, for at gennemføre en opsat konkurrence. Man kan f.eks. besøge og checke ind på udvalgte lokationer med forskelligartet formål, som indgår i de oplevelsesøkonomiske centre.

Indløsning af points fra "check-in", så de kan bruges til køb af gavekort, billetter o.lign.

Administratoren får mulighed for at oprette x antal elementer, som kan købes for points fra check-ins og/eller skattejagt.

Konkret tilbyder vi

Facebook / Instagram

Da Facebook og Instagram er bygget op omkring den samme opsætning, har vi valgt at beskrive vores indsats på disse medier samlet. Vi skaber originale formater og aktualitetsindhold, der sætter mål og retning for, hvor vi vil hen, hvorfor og hvordan.

Facebooksiden vil indeholde følgende:

- Kategorier og formater på indhold
- Contentproduktion af visuelt materiale
- Kommunikation og budskaber på opslag
- Branding og markedsføring af Vibland - mere at opleve
- Annoncering og kampagne med monitorering og dataanalyse

Kategorier og formater på indhold

Udarbejdelse af indhold ud fra fastlagte medieformater i følgende kategorier:

Feel-good og humor

Sjove og fængende opslag, som giver plads til begejstring og engagement. F.eks. madlavning med lokale råvarer og historier fra lokalområderne

Det lokale

En kategori der stiller skarpt på det værdiskabende i lokalmiljøerne og formidler i personligt og troværdigt sprog. F.eks. indblik i landsbylivet og lokale stedbundne potentialer.

Om Vibland

En kategori der formidler dagsordenen og mulighederne for de oplevelseslystne, der har lyst til at gå på opdagelse i Vibland. F.eks. introduktion af muligheder på platformene med walk-throughs af evt. website og app.

Content produktion af visuelt materiale

Det visuelle univers med udgangspunkt i Vibland-DNA'et på tværs af platforme. Kreativt indhold i øjenhøjde med målgruppen samt tilførsel af værdi, der sikrer trafik.

Kommunikation og budskaber på opslag

Kommunikationsindhold, der tager afsæt i formål og værdier, men afspejler også det samlede brand, som skal bygges op omkring Vibland.

Branding og markedsføring af Vibland - mere at opleve

Overordnet retning for brandet Vibland og payoff "mere at opleve". Helt konkret beskriver vi universet i en grafisk manual med: Farveholdning, Skrifttyper, Billedstil, Videostil, Design til diverse platforme, Layout på visuelt materiale, Løbende modernisering og opstramning på profilen

Annoncering og kampagne med monitorering og dataanalyse

Ultra målrettet annoncering på Google og Facebook / Instagram. Her vil det f.eks. være muligt at ramme børnefamilier i en radius på x km fra Viborg med interesse for de kategorier. En anden målgruppe kunne være personer uden for Viborg kommune, som har særlig interesse for natur, overnatning, indkøb mv.

Konkret tilbyder vi

Youtube

Youtube er verdens anden største søgemaskine, hvilket betyder at der også er et kæmpe potentiale i at kommunikere med målgruppen på denne platform. Det er primært den yngre generation der bruger mediet, men derfor skal platformen bestemt ikke underkendes, eftersom den besøges af folk i alle aldre. Vedsø og Co. vil igennem videoer skabe udsendelser med sjovt og relevant indhold med udgangspunkt i vores oplevelsesøkonomiske centre. Hertil vil vi kort introducere nogle konkrete formater / udsendelser.

-  Youtube-kanalen vil indeholde følgende:
-  Udsendelser målrettet børn og unge
-  Lokale indslag, hvor vi får indsigt i landsbyerne
-  Sjove dueller / battles
-  Serier med mikro-influencers
-  Familie-vlogs

Udsendelser målrettet børn og unge

Vedsø og Co. vil udvikle karakteren "Villy Vib" som sammen med børn i aldersgruppen 7-10 år tager ud og opklarer mysterier i Viblands univers. Karakteren skal lede børnene igennem en række opgaver, som skal løses før mysteriet bliver opklaret. Inspirationen er en krydsning af DR's "Ramasjang Mysteriet" og Tv3's "Fangerne på Fortet". Karakteren Villy Vib bliver en "adventure" karakter, som på humoristisk vis tager kampen op med naturen barske udfordringer.

Lokale indslag, hvor vi får indsigt i landsbyerne

Indslag som graver et spadestik dybere og gør os klogere på events og aktiviteter i landsbyerne. Indblik i oplevelserne, der skal vække nysgerrigheden for de mange tiltag og muligheder, som findes i Vibland. En unik markedsføring for de små landsbysamfund, som kan blive formidlet i et større talerør.

Sjove dueller / battles

Børn eller influencers dyster imod hinanden i forskellige dueller. Det kan f.eks. være; hvem kan plukke flest jordbær, hvem kan spise flest pandekager, hvem kan hurtigst få tændt et bål på en shelterplads, hvem kan nå hurtigst på den anden side af søen i kano osv.. Disse battles er kendt fænomen når det kommer til youtube og derfor et oplagt format.

Serier med mini-influencers

Mikro-influencers sendes ud i Vibland, hvor de med afsæt i de oplevelsesøkonomiske centre skal præsentere universet og de mange aktiviteter det byder på. Brugen af influencers sikrer at vi når ud til en bred gruppe af mennesker og får tilpasset målgrupperne.

Familie-vlogs

Vlog indslag der sætter fokus på at samle familien omkring de aktiviteter og muligheder der findes i Viblands univers. Familier sendes afsted bevæbnet med kamera for at dokumentere deres oplevelser og gode øjeblikke til inspiration for andre.

Prisoverslag Hvad koster det

Udviklingsomkostninger:

Kr.:

01. **Hybrid app**

95.000

Løsningen udvikles til brug på iPhone og majoriteten af Android enheder.

Samlet indhold:

- ☑ Find oplevelser i området
- ☑ Se information omkring de enkelte oplevelser.
- ☑ Login / opret bruger til at huske brugerdata.
- ☑ Check-in hos oplevelser, hvor man kan scanne sit besøg på en række lokationer og ved brug af QR-koder deltage i evt. konkurrencer.
- ☑ Indløsning af points fra "check-in", så de kan bruges til køb af gavekort, billetter o. lign.

Disse principper godkendes inden eksekveringen af appen.

12.500

,-

02. **Facebook / Instagram Kategorier og formater på indhold**

Udarbejdelse af indhold på fastlagte medieformater i inddelte kategori bestemmelser. Medieplanen for alt fremadrettet indhold.

03. **Facebook / Instagram Content produktion af visuelt materiale**

102.500,-

Produktion af visuelt indhold til fremadrettet markedsføring og branding. Fotos, grafisk design og videoindhold.

04. **Facebook / Instagram Kommunikation og budskaber**

65.500

Strømlinet kommunikationsindhold der er tilpasset målgruppe og behov på diverse tekster til opslag, annoncering og kampagner.

,-

05. **Facebook / Instagram Branding og markedsføring af Vibland - mere at opleve**

12.500

,-

Overordnet retning for brand og design i en grafisk manual.

Følgende elementer indgår:

- ☑ Farveholdning
- ☑ Skrifttyper
- ☑ Billedstil
- ☑ Videostil
- ☑ Design til diverse platforme
- ☑ Layout på visuelt materiale
- ☑ Løbende modernisering og opstramning på profilen

Prisoverslag Hvad koster det

Udviklingsomkostninger:

Kr.:

06. Facebook / Instagram Annoncering og kampagne med monitorering og dataanalyse

11.000
,-

Analyse af tilstedeværelsen online, screening af de enkelte medier og måling af performance.

102.500,-

07. Youtube

Komplet styring og udvikling af formater, udsendelser og den samlede videoproduktion.

Indhold:

- ☑ Udsendelser målrettet børn og unge
- ☑ Lokale indslag, hvor vi får indsigth i landsbyerne
- ☑ Sjove dueller / battles
- ☑ Serier med mikro-influencers
- ☑ Familie-vlogs

Pris i alt ex. moms.

401.500

Pris inkl. moms

501.875

Generelt

Alle ydelser og services vedrørende *Digitale og oplevelsesøkonomiske aktiviteter* er omfattet af en sæsonbestemt periode, der løber 11 måneder frem.

Dette prisoverslag er baseret på vores nuværende kendskab til den samlede opgave og det skrevne indhold. Vi kontakter jer undervejs i projektet, hvis den endelige pris ser ud til at overstige den estimerede.

Ydelser som ikke er inkluderet i dette prisoverslag

Månedlig hosting, support og løbende opdatering på App: 1.000 kr.

Betalingsbetingelser

25 % ved accept af tilbud og igangsætning af projektet
50 % efter de første 6 mdr. arbejde og overlevering af aftalte elementer
25 % ved afslutning af projektet og overlevering af aftalte elementer

Alle priser er ekskl. moms i DKK.