

Inspirationskatalog:  
Webinar 2  
Aktivér gæster i området

---





**Kasper Møgelvang**  
CEO  
Cand.Merc.Jur.



**Mette Sandahl**  
Strategikonsulent  
Cand.Mag.IPOK



**Trond Poulsen**  
Strategikonsulent  
Cand.Merc.Fil



**Peter Okholm**  
Associate strategikonsulent  
Cand.IT



**Lea Nielsen**  
Projektmanager  
Cand.Mag.



**Karen Møller**  
Projektmanager  
Cand.Mag.



**Jonathan Nielsen**  
Strategikonsulent  
Cand.Merc.Komm.

# Hvem er jeg?

---

Trond Poulsen, Cand.merc.(fil.)  
Seniorkonsulent

**For:** ORANGE elevator

**Kunder:** Destination Sønderjylland,  
Nationalpark Mols Bjerger, VisitNordjylland,  
Sepatec, VisitOdsherred, BLF, Unipension,  
Sommerland Sjælland, Smålandshavet,  
OCEAIM, Faxe Kommune, Københavns  
Kommune, Toshiba mm.

## Erfaring:

2012: **CBS**, Cand.Merc.Fil  
2012-2013: **Lund PR**, Account Executive  
2013: **MinbilDinbil/SnappCar**, CMO  
2014-: **ORANGE elevator**, Strategikonsulent



[linkedin.com/in/trond-helstrup-poulsen-4270247/](https://www.linkedin.com/in/trond-helstrup-poulsen-4270247/)

# Inspirationskatalog: Digital forretningsudvikling i turismen 2021

---



Danmarks

**Erhvervsfremmebestyrelse**



# De nye danske gæster

Øget **kommercialisering af naturoplevelser** og et større fokus på **bæredygtighed** er nogle af de fokusområder, som er væsentlige at have sig for øje i arbejdet med at målrette sine oplevelsesprodukter.

Samtidig er der et økonomisk potentiale i at satse på at tiltrække og fastholde nogle af de nye **købestærke gæster fra Hovedstadsområdet**, som har lagt vejen forbi vestkysten i sommeren 2020 - ud fra devisen om, at turismeudvikling i stigende grad bør handle om at tiltrække de rigtige turister frem for de mange.

Med andre ord er det værd at satse pengene på de typer af turister der efterspørger dine produkter og er klar til at betale for dem.



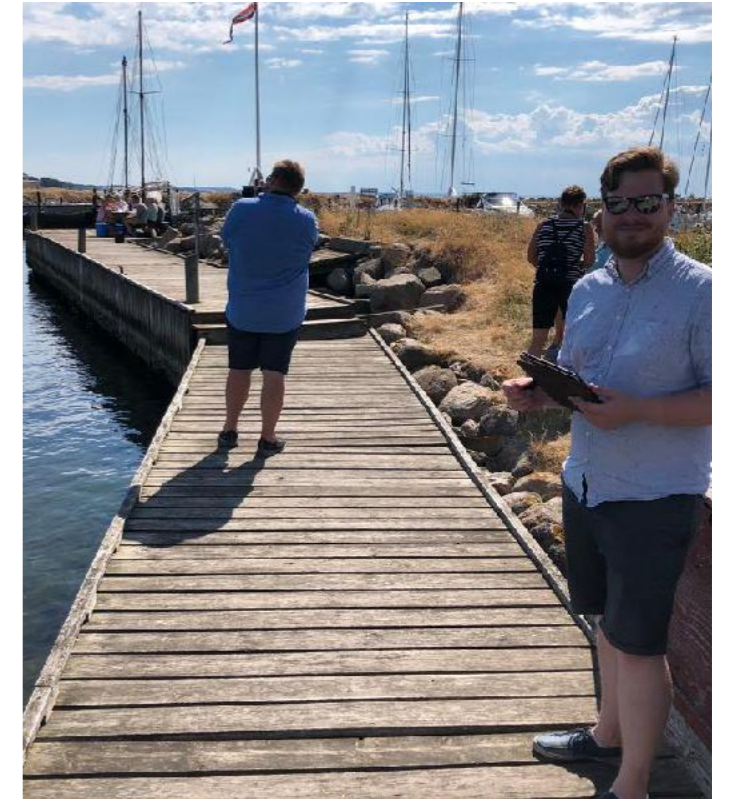
Udnyt nogle af de trends, som turisterne efterspørger

*De 'nye' gæster brugte i betydelig højere grad digitale kilder. Dette ses bl.a. ift. generelle internetsøgninger, online-bookingportaler, brugeranmeldelser, hjemmesider, sociale medier, kort/rutekort og videoer*

*- fra **Epinion***



Interviews på  
mols



Turister og lokale,  
juli og august 2018

# Interviews

---

- Vi har talt med +350 gæster på Mols
- Mange var feriehusgæster
  - 60%+ er "på" i forhold til at bruge penge på naturoplevelser, hvis de finder nogen
  - Lokale mere impulsive - de skal vide noget om i dag/ i morgen. Udefrakommende bedre til at bestille forud - de researcher, dog er 30% klar på at samle tilbud op impulsivt.





# Markedsføring og mersalg til tilstedeværende turister

**Epinion-undersøgelsen fra 2020 viste, at mange af gæsterne langs Vestkysten blev i nærheden af deres overnatningssted og benyttede sig af tilbuddene i lokalområdet. Samtidig viste undersøgelsen, at det i høj grad var de gratis oplevelser i naturen, som gæsterne benyttede sig af, og at de oplevede, at der nogle steder var for mange mennesker samlet og det var svært at holde afstand.**

**Dette understreger behovet for at målrette sin markedsføring og kommunikation omkring stedets oplevelsesmuligheder, særligt kommercielle naturoplevelser, så gæsterne i de kommende sæsoner og på længere sigt får øjnene op for flere af de muligheder som stederne rummer og ikke klumper sig sammen omkring enkelte steder og attraktioner. På den måde tilgodeses både gæsternes adfærd og muligheden for mersalg hos den enkelte virksomhed.**

Når turister planlægger og aflægger et besøg på et givent sted, foregår der både inden og under opholdet en afvejning af, hvor man skal rejse hen og hvad man skal lave.

De valg man som turist tager afhænger selvfølgelig af, hvor gode virksomhederne i destinationen er til at markedsføre og kommunikere omkring deres produkter og tilbud, både digitalt før besøget men også via fysiske og digitale kanaler under gæstens besøg.

## **Målet for i dag**

- Vi skal kigge på muligheder for at aktivere kunder, mens de er hos os
- Jo mere I byder ind, desto mere arbejder vi konkret med jeres udfordringer

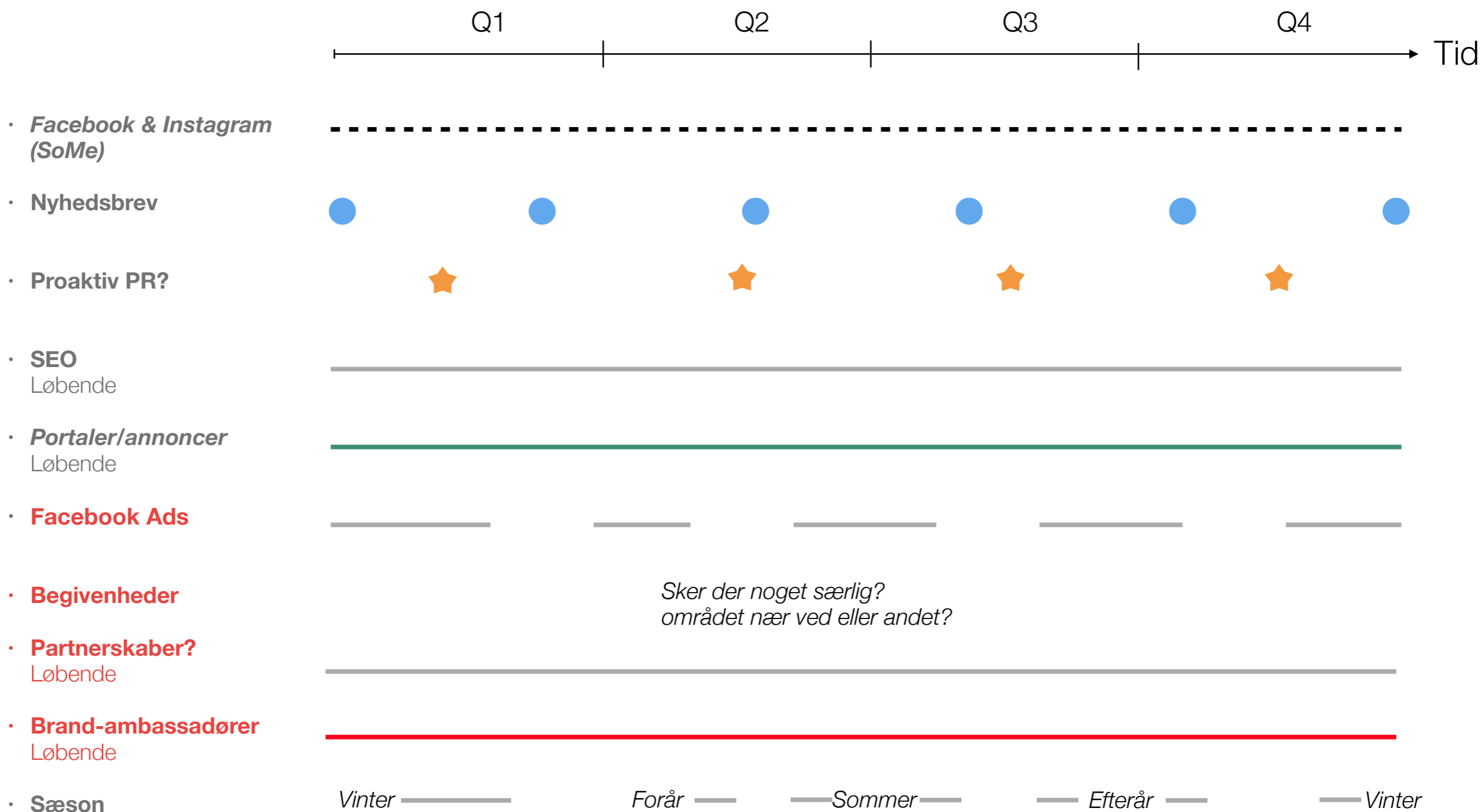
## **Praktisk**

I får præsentationen efter i dag  
OG mine kontaktinformationer

Det kan vi gøre



# Alt starter med en plan



# Opdel i før, under og efter

## “Hvis det var mit hotel...”

---

Opgradering  
Vin på værelset  
Massage  
osv.

Ekstra ret  
Havudsigt  
Guide  
Samarbejdspartnere

Sociale medier  
Nyhedsbrev  
Tilbud på næste  
køb  
Anmeldelser

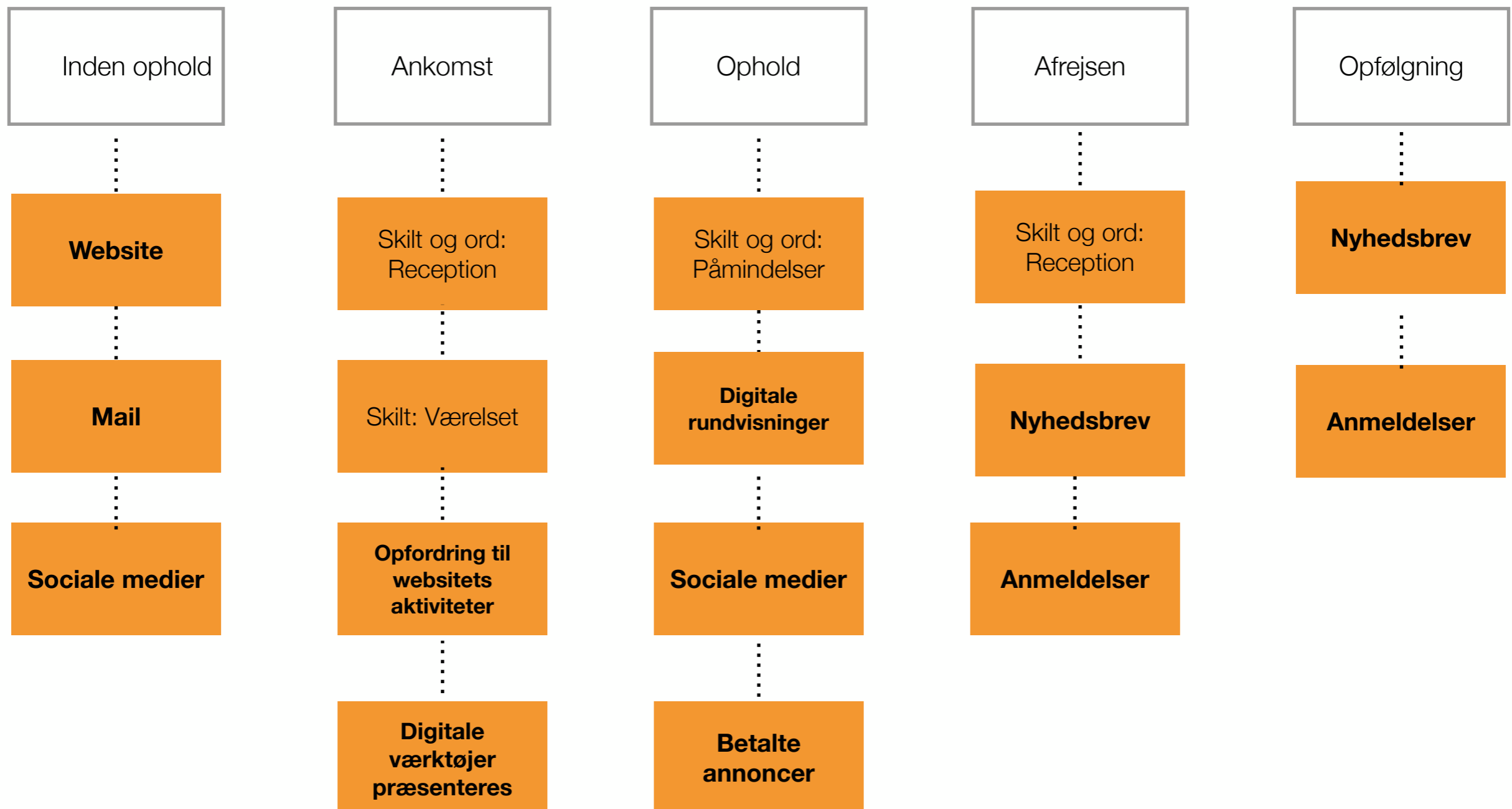
Før

Under

Efter

# Proces - eksempel "hvis det var mit hotel"

- Processen skal indehold "touchpoints"



Før

---



# Hvordan rammer vi dem før deres besøg?



Instagram



Booking.com



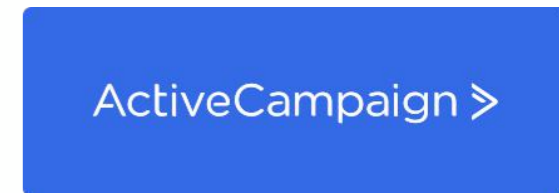
Hotels.com



OUTDOOR365



Salgsplatforme



Sociale medier

Anbefalingsplatforme



Under

---



# Markedsføring og mersalg til tilstedeværende turister

---

## Fysisk skiltning, mundtlig formidling og digital kommunikation bør følges ad

I arbejdet med at formidle hvilke oplevelsesprodukter, din virksomhed kan tilbyde gæsterne, bør fysiske såvel som digitale kanaler tages i brug. Derudover er det en ofte overset eller underprioriteret opgave, at klæde sine medarbejdere på til at kunne formidle og sælge tilkøb til gæsten.

Da mange turister langs vesterhavet fortsat er tyskere, kommer du ikke uden om **fysisk skiltning** og **trykte materialer** på tysk, som en vigtig kanal til at markedsføre dine produkter. Men også andre gæster og nationaliteter har gavn af at møde et informativt skilt, når de ankommer til dit sted. Sørg derfor for at have professionelt opsatte **plakater, foldere, V-skilte** eller lignende på dansk, engelsk og tysk der på indbydende vis informerer om de produkter, du tilbyder. Når denne del er på plads, bliver koblingen til de digitale muligheder langt nemmere.

A photograph of a man and a woman looking at a map outdoors. The man is on the left, looking down at the map. The woman is on the right, also looking at the map. They are both wearing outdoor gear. The background is a clear blue sky.

Der dannes en tragt

Med afsæt i kommunikationen på stedet, kan du henvise til online køb af dine produkter via din hjemmeside og bookingplatforme som **Outdoor365, DuGlemmerdetAdrig**

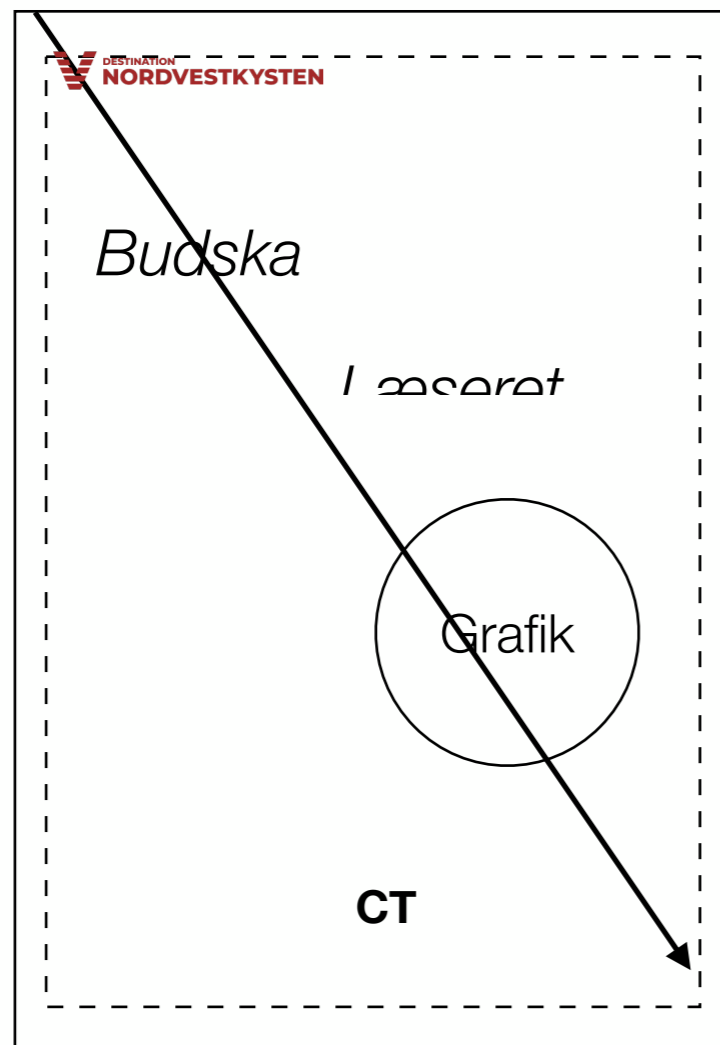
Eller du kan henvise til dine profiler på sociale medier, så folk der besøger dit sted også vælger at følge din online kommunikation efterfølgende. På den måde kan du udnytte din gæsts fysiske tilstedeværelse til at skabe mersalg her og nu og på længere sigt.

# Godt indhold hænger sammen



# Vi starter med det fysiske

- Det gode A-skilt, stående på den rette placering



Teknik: E.F.U.

---

Målet:  
**Udbytte**

Lidt bedre:  
**Fordele**

Basis:  
**Egenskaber**

# EFU i praksis

---

## Materialevalg på stol:

Udbytte:  
*“Styrk din virksomheds **CSR-profil**”*

Fordel:  
*Stolen understøtter kundens ønske om miljøvenlighed*

Egenskab:  
*Stolens sæde er lavet af plastikflasker*

## ABS-bremser:

Udbytte:  
*“ABS-Bremser **redder dit liv!**”*

Fordel:  
*ABS-bremser har kortere bremselængde*

Egenskab:  
*ABS bremser blokerer ikke, selv ved hård standsning*

# Tænk i stoppunkter



Hvor stopper folk op - hvor vil vi være synlige?

Røsnæs Rundt har gjort stoppesteder til fortællingen - det er én måde



RØSNÆS RUNDT

OM RØSNÆS BESØG

DE 13 LANDMARKS

- 25 km rute
- 2 km rute
- 3 km rute
- 5 km rute
- Landmarks
- Attraktioner
- WC
- P-plads

De 13 landmarks danner tilsammen ruten Røsnæs


På hver af stoppestederne er der QR-koder, skilte og andre indgange





Partnerskaber

De bedste stoppunkter  
er på hotellets skærm



“Når du bor her,  
kan du få x rabat  
hos min ven, Y.”

## Bundling

- Med bundter kan samarbejdet stadig være uformelt og tilnærmeligt fra start

# Digitalisering af oplevelser og events

---

## Kombinér fysiske produkter med digital afvikling

En måde hvorpå du kan gøre oplevelsen endnu mere attraktiv er ved at kombinere det digitale event med fysiske elementer, der tages i brug under det digitale event.

Forestil dig eksempelvis et **bagekursus**, hvor deltagerne kort før kursets start modtager en pakke med de råvarer, der skal bruges til kurset - eller et tegnekursus med en lokal kunstner, der inkluderer en pakke med blyant og tegneblok.

Et andet eksempel er **digital banko**, hvor deltagerne modtager plader og brikker inden start, og hvor præmien, eksempelvis lokale produkter eller gavekort til oplevelser i området, bliver tilsendt efterfølgende eller kan afhentes i lokalområdet.

Sidstnævnte vil samtidig give det lokale handelsliv mulighed for mersalg eller give turisterne et incitament til at genbesøge destinationen for at bruge eventuelle gavekort.



Events der inkluderer fysiske produkter kan skabes i samarbejde mellem flere virksomheder og er på den måde ikke alene indtægtsskabende for den enkelte virksomhed, men kan også skabe synergi og nye indtægtsmuligheder på tværs - til glæde for både det lokale erhvervsliv og turismebranchen.

# Digitalisering af oplevelser og events

Se de forskellige online oplevelser på [airbnb.com](https://www.airbnb.com)

## Case: Online-oplevelser på AirBnB

**Airbnb.com** baserer sædvanligvis deres forretningsgrundlag på rejser til ind- og udland, men under coronakrisen har de som så mange andre virksomheder måttet retænke deres indtægtsmuligheder. Det har de blandt andet gjort ved at tilføje interaktive online oplevelser til deres produktportefølje.

På tværs af nationaliteter og geografi kan man via AirBnBs online oplevelsesplatform tilmelde sig diverse digitale events lige fra et kursus i hvordan man laver kaffe-cocktails med en spansk bartender

Eventen afvikles virtuelt med det online mødeværktøj **Zoom** og i selskab med værten og de andre deltagere, får man dermed mulighed for at opleve eller lære noget nyt uden at forlade sit hjem. Konceptet er blevet taget godt imod i udlandet, men der er endnu ingen danske events på sitet, så her ligger der måske et potentiale fremadrettet, for enten at koble sine events op på Airbnbs platform, eller blot lade sig inspirere af konceptet.

 **airbnb**  
**Onlineoplevelser**

Deltag i unikke interaktive aktiviteter med unikke værter – uden at forlade hjemmet.



# Markedsføring og mersalg til tilstedeværende turister

---

## Geografisk målrettet annoncering kan lokke kunderne ud af feriehuset

Med **annonceringsværktøjer** kan du målrette dine oplevelsesprodukter gennem annoncer rettet mod meget specifikke målgrupper, der blandt andet baserer sig på, hvad de interesserer sig for og hvor de befinder sig rent geografisk - og ikke mindst om de er på gennemrejse eller om det er deres faste bopæl; altså om de er turister i området.

Ved at kombinere de to parametre har du et stærkt udgangspunkt for at fange nogle af de potentielle kunder, der er på ferie i dit lokalområde, og som bruger sociale medier til at fordrive tiden med eller søge inspiration, mens de er på overnatningsstedet.

Facebook og Instagrams annonceringsværktøj et effektivt redskab til at fange nogle af de turister digitalt, der befinder sig i dit lokalområde.

Brug digital målretning, når folk keder sig.

Facebook kan et trick:

## Rediger målgruppe



### Lokationer

Personer, der rejser på denne lokation

Personer, som bor i eller har været på denne lokation for nylig  
Personer, hvis hjem eller seneste lokation er inden for det valgte område.

Personer, der bor på denne lokation  
Personer, hvis hjem er inden for det valgte område.

Personer, som har været på denne lokation for nylig  
Personer, hvis seneste lokation er inden for det valgte område.

Personer, der rejser på denne lokation  
Personer, hvis nyligste lokation er inden for det valgte område, men hvis hjem ligger over 200 km (125mi) væk.



Inkluder



Søg efter lokationer

Gennemse

Tilføj mange lokationer på én gang

### Alder

28 - 65+

[Rediger](#)

### Køn

Alle køn

[Rediger](#)

### Detaljeret målretning

Personer, som matcher:

- Interesser: Økologisk mad, Udendørsliv, Mindre virksomhed.

[Rediger](#)

- (+18 km) Central Denmark Region
- Alder:
  - 28-65+
- Personer, som matcher:
  - Interesser: Økologisk mad, Udendørsliv, Mindre virksomhed, Udendørsaktiviteter, VisitDenmark, Økoturisme, Salg, Kaffehuse, Digital marketing, Sommerhusudlejning, Bål, Backpacking (wilderness), Markedsføring, Natur og miljø, Camping, Natur, Markedsføring på sociale medier, Virksomhed, Turisme, Outdoor Life, Sportstøj (tøj til det aktive liv), Hoteller, Landbrug, eller Forlystelsesparker
  - Adfærd: Ejere af små virksomheder
- Udvidelse af detaljeret målretning:
  - Til

Gem som ny

Opdater

Facebooks målgrupper gør det muligt at ramme rejsende

# Markedsføring og mersalg til tilstedeværende turister

---

## Kommercielle naturoplevelser er et uudnyttet potentiale

**Epinions gæsteundersøgelser** peger på, at mange gæster i sommeren 2020 valgte at benytte sig af gratis naturoplevelser.

I og med en del af de nye gæster er købestærke danskere, og at den generelle tendens inden for turisme er, at turister i stigende grad er villige til at betale for naturoplevelser, kan der dels være et potentiale i at facilitere flere betalte naturoplevelser men i høj grad også i, at blive bedre til at synliggøre de kommercielle naturoplevelser der allerede tilbydes.

Det kan i tråd med pointen om at kombinere fysisk og digital kommunikation både gøres ved at formidle tilbuddene bedre på stedet, på din egen hjemmeside og på de digitale platforme, som naturhungrende turisttyper benytter sig af.

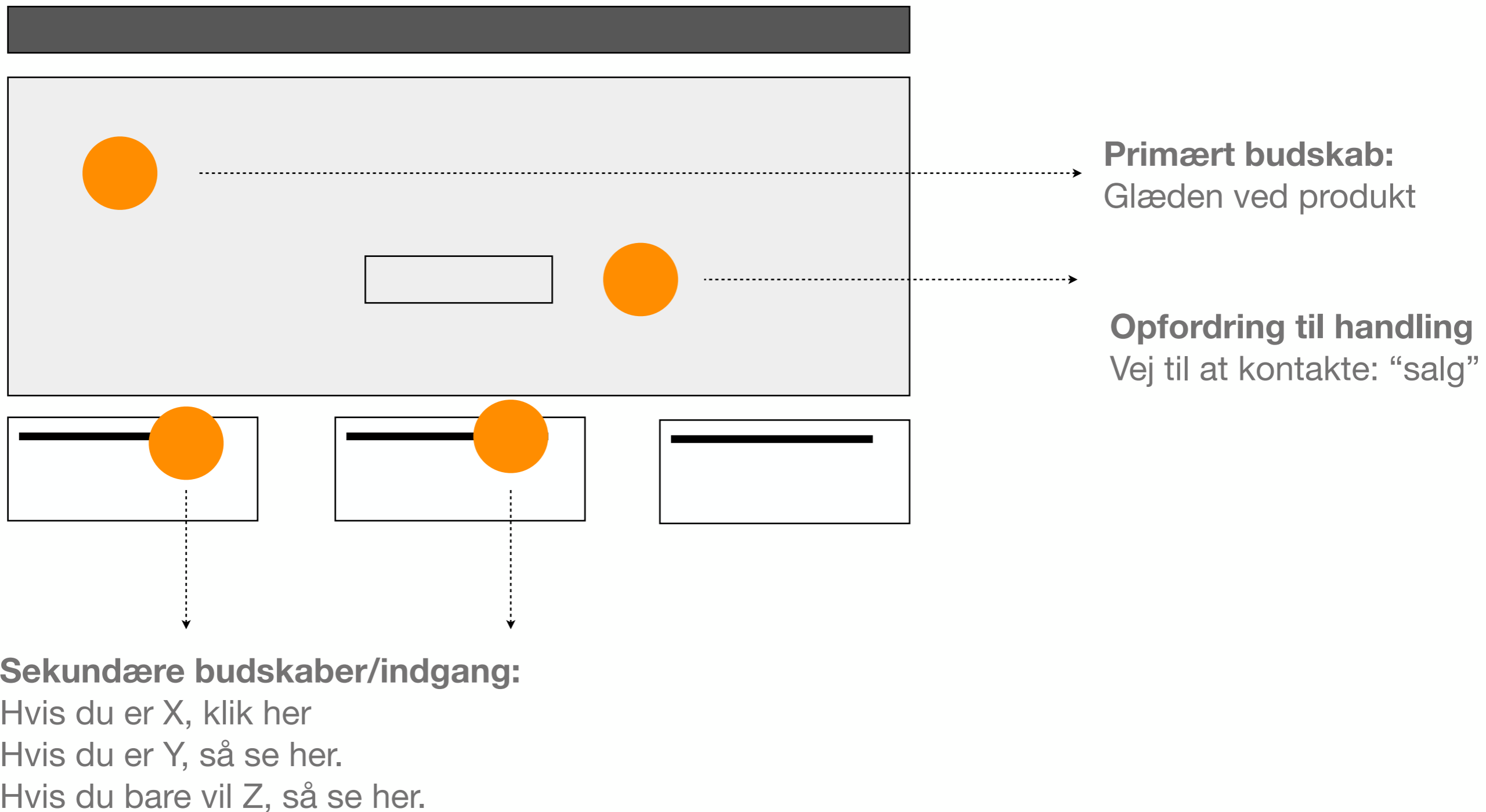
Benyt egne platforme eller anvend **Outdoor365, DuGlemmerDetAldrig og Airbnb**



# Hav styr på en modtagerkanal

## Eksempel: Landingssiden

---





# En fælles platform? - [nationalparkoutdoor.dk](https://nationalparkoutdoor.dk)

Eksempel

The screenshot displays the homepage of nationalparkoutdoor.dk. At the top, there is a dark green header with the logo 'NATIONALPARK OUT DOOR' on the left, the text 'UD I DEN SMUKKE NATUR' and 'Vi har tilbud for alle. Find lige præcis din oplevelse i nationalparken...' in the center, and 'Betingelser | Nyhedsbrev' on the right. Below the header, there is a navigation bar with 'Din Kurv (0)' on the right and 'Vis kalender | Vis kort' with a plus icon on the left. The main content area features a grid of activity cards and a map on the right. The activity cards include: 'Vandretur med lama 1,5 time' (170 DKK, Ebeltoft), 'Vandretur med lama 2 timer' (220 DKK, Ebeltoft), 'Lamakørekort 45 minutter' (175 DKK, Ebeltoft), and 'Bedsteforældre Camp - Højskole...' (3450 DKK, Knebel). The map on the right shows the geographical locations of these activities, with labels for 'Løvenholm Skov', 'Mols Bjerge National Park', and 'Lamakørek...'. A vertical navigation bar on the far right of the map includes zoom in (+), zoom out (-), and a location pin icon.

**NATIONALPARK OUT DOOR**

**UD I DEN SMUKKE NATUR**  
Vi har tilbud for alle. Find lige præcis din oplevelse i nationalparken...

Betingelser | Nyhedsbrev

Din Kurv (0)

Vis kalender | Vis kort +

Løvenholm Skov

Sanketur i ...

Mols Bjerge National Park

Lamakørek...

Bedsteforæ...

Vandretur med lama 1,5 time 170 DKK Ebeltoft

Vandretur med lama 2 timer 220 DKK Ebeltoft

Lamakørekort 45 minutter 175 DKK Ebeltoft

Bedsteforældre Camp - Højskole... 3450 DKK Knebel

Prøv "Toronto"

Tilføj opslag | Vært | Gemt

Eksempel

hvad kan vi hjælpe dig med at finde?



Ophold



Oplevelser



Restauranter

## Den antarktiske sabbatophold

En hidtil uset videnskabelig ekspedition.  
Ansøg senest 8. oktober 2019 for at blive en del af teamet. Visse vilkår gælder

Ansøg nu >

Værtskontrolpanel

Indbakke

Reservations

Kalender

Opslag

Status

Guidebøger

Tilføj et nyt opslag

Vær vært for en oplevelse

Tjen ekstra penge ved at dele dine yndlingsaktiviteter med gæster.



Airbnb

Både for overnatning og oplevelser

semitsaeby.dk

Eksempel

**Se <sup>mit</sup> Sæby**

Oplevelser i Sæby ▾ 🔍

# Besøg os i Sæby

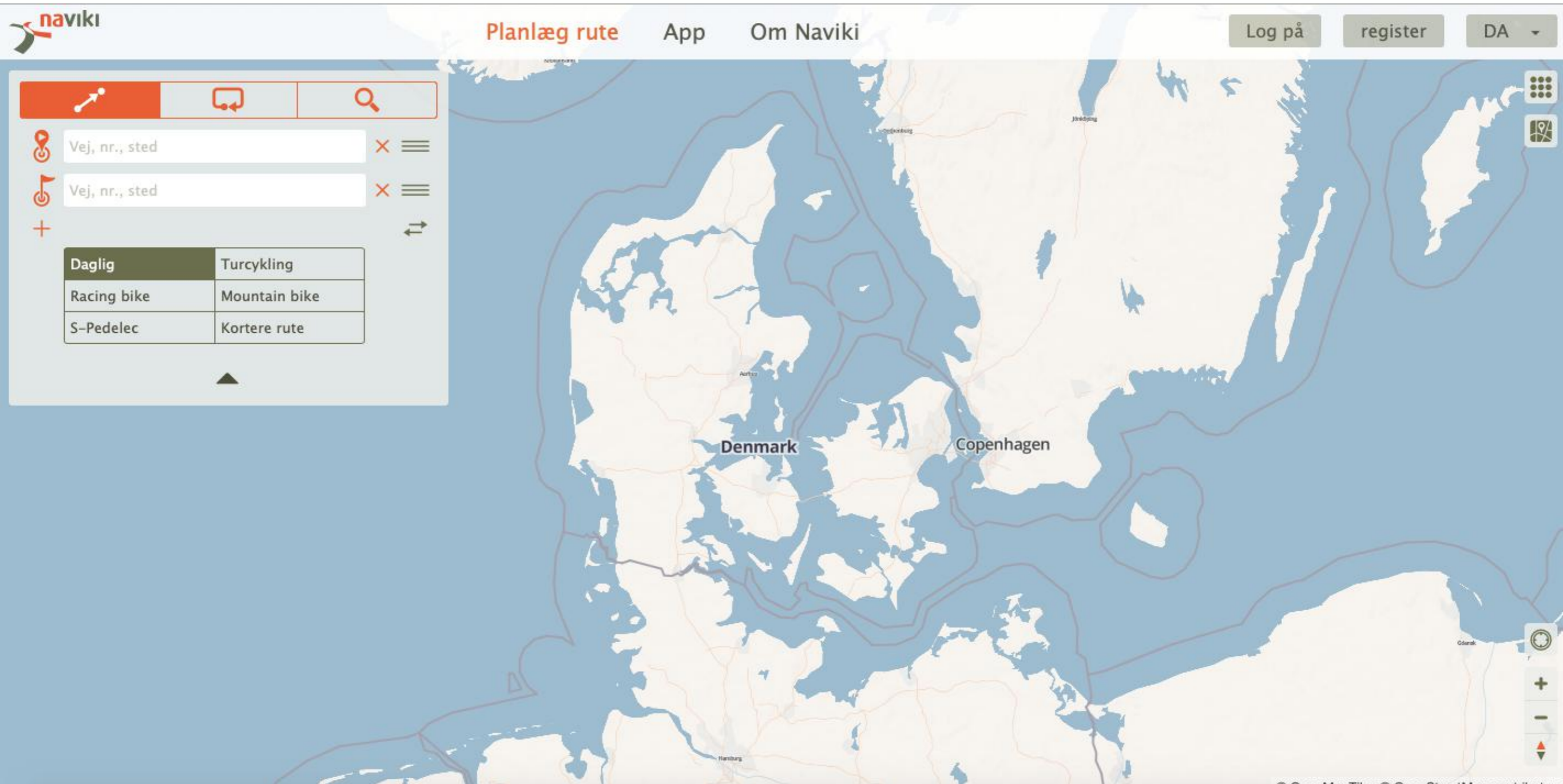
... og bliv gerne et par dage

KØB ET GAVEBEVIS

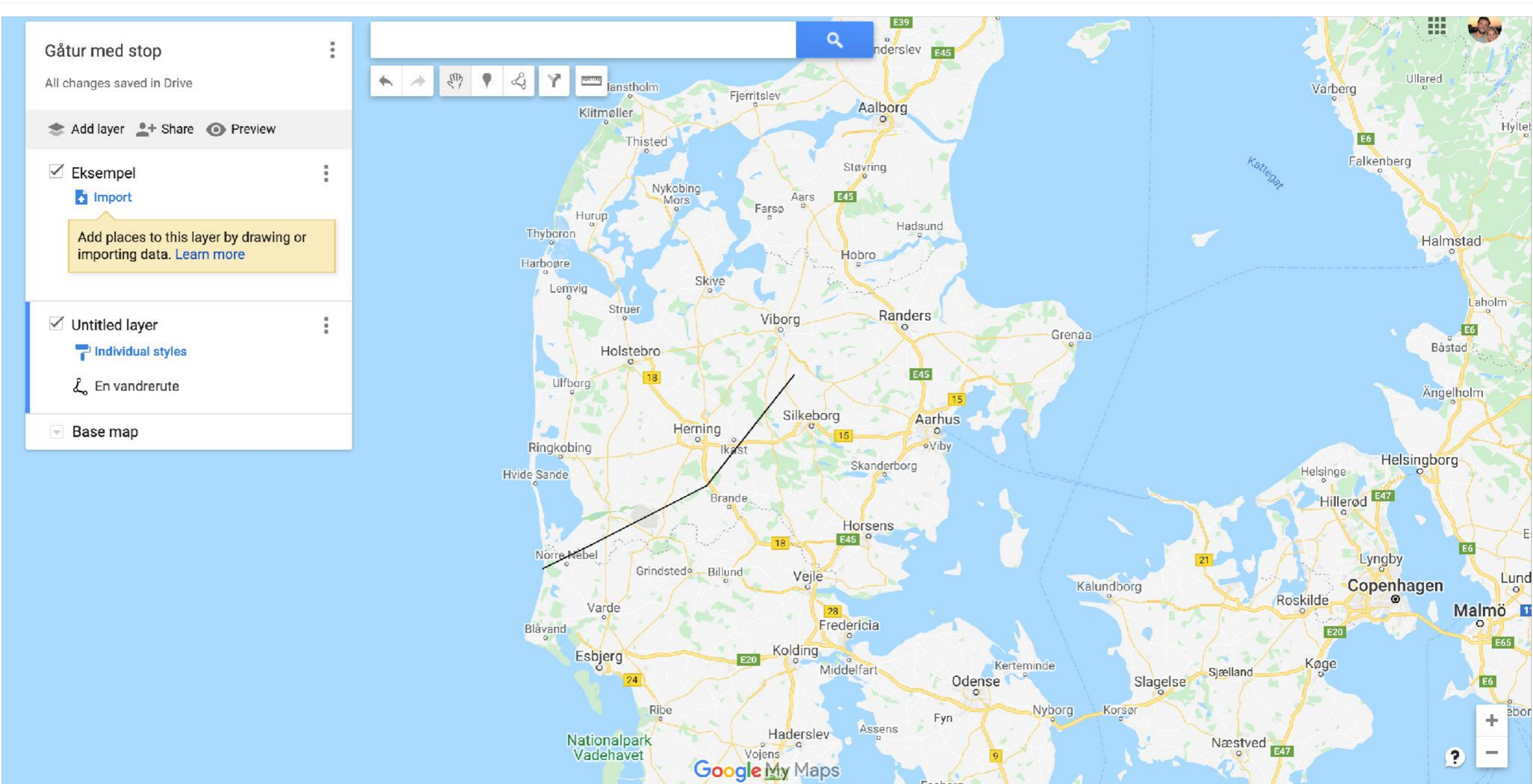
Der har været mange, men de fleste falder på partnerskabsproblemer ...

# Geocaching og kort

Send kunderne rundt imellem jer



# Det kan man også på Google My Maps



\*Kræver en Google-konto

# Digitalisering af oplevelser og events

---

## Tag digitale oplevelser ud i naturen eller byrummet

Når man taler om digitalisering af oplevelser bliver løsningen ofte en event der samler mennesker virtuelt bag hver deres skærm. Et alternativ til dette er at flytte oplevelser ud i byrummet eller naturen og inddrage det digitale som redskab til at facilitere oplevelsen.

Dette kan eksempelvis gøres gennem guidede oplevelser i landskabet eller byen, hvor en naturvejleder eller kulturformidler har indtalt en podcast eller en decideret audiowalk med værktøjer som **Echoes** og **Voicemap**, som guider dig til hvad du ser undervejs på din gåtur.

Konceptet kan imødekomme turisternes efterspørgsel på oplevelser udendørs og i naturen, og det kan samtidig bidrage til at præge turisternes bevægelsesmønstre så de ikke opholder sig steder hvor mange er samlet. Derudover giver konceptet gode muligheder for at designe ruten, så den fører gæsten forbi nogle af områdets forplejningsmuligheder, som derved potentielt set kan få en indtægt fra de forbigående.

## Case: Audiowalks med BaggårdTeatret i Svendborg

BaggårdTeatret i Svendborg har med skuespillere som fortællere lavet flere **audiowalks** som bruger byrummet og naturen som ramme for det de kalder “usynligt teater”.

**Konceptet er enkelt: Man downloader teatrets dertil designede app, køber billet til forestillingen, og møder så op det sted, hvor den givne audiowalk starter - lige når man har lyst. Med mobilen i lommen og høretelefoner i ørerne går man den angivne rute mens man lytter til fortællerens stemme. På gåturen inddrages landskabet og kulturarven i fortællingen og skaber tilsammen en digital kulturoplevelse udendørs.**

Læs om forestillingen her: [baggaardteatret.dk](http://baggaardteatret.dk)



Her finder du det:  
[echoes.xyz](https://echoes.xyz)

© Mette Johnsen

## Echoes

**Echoes** er et Open Source-værktøj, der gør det muligt for dig at designe dine egne audiowalks. Om det er en rundvisning i vinmarken eller en byvandring betyder ikke noget.

Værktøjet er app-baseret og gratis i sin grundform. Du kan tilkøbe pro-funktioner, men det basale værktøj er udmærket. Du kan på deres webplatform oprette områder på et kort, der aktiverer de lydoptagelser, du har lavet.

De “ekkoer” du har oprettet, kan bestå af lydoptagelser og tekst, og med avancerede funktioner kan du intensivere lydstyrke, jo nærmere dit områdes centrum, gæsten kommer.

Værktøjet virker bedst, hvis gæstens rute er markeret tydeligt. Enten med fysisk skiltning eller med et kort, digitalt eller fysisk.

**Tilgængelighed:** Med basal viden om profiloprettelse kan du oprette dine lyde på Echoes. Det kræver dog god mikrofon at indspille et godt speak selv.



Her finder du det:  
[voicemap.me](https://voicemap.me)

## Voicemap

Et mere avanceret værktøj er **Voicemap**. Her er det muligt at konstruere ture der er baseret på forskellige transportformer: til fods, i tog, på cykel eller i båd.

Samtidig er det muligt at definere indendørs eller udendørs, så værktøjet er mere præcist.

Den gratis udgave er begrænset og kommer med reklamer - men det er muligt at forsøge sig med værktøjet i denne form, uden at binde sig til en betaling.

**Tilgængelighed:** Med basal viden om profiloprettelse kan du oprette dine lydoptagelser på Voicemap. Det kræver dog god mikrofon at indspille et godt speak selv.





About

Explore

Create







Partner

Vouchers

DKK (kr)

Sign in

Create Account

 <b>Walking Tour</b> GPS playback for simple tours on foot	 <b>Indoor Tour</b> Easy-to-use multimedia audio guides
 <b>Driving Tour</b> Handsfree tours that unfold turn by turn	 <b>Train Tour</b> Match audio to the stop-start of stations
 <b>Cycling Tour</b> "Look ma, audio tours with no hands"	 <b>Boat or Ferry Tour</b> Use the same tour upriver and down

Search for audio tours



you  
e audio tour app



**Independence**

No awkward groups or rigid schedules



**703** | tours

**Easy to Use**

Tours work offline and play automatically using GPS.



https://voicemap.me/tour/new?mode=indoor

Intuitiv opstart

# Digital Guest

**Digital Guest** er en direkte kanal til kunder, baseret på en bredere modtagelse end browser og mail. Her sendes der beskeder direkte til kundens mobiltelefon, hvis de ønsker det.

Det giver mulighed for at sende beskeder til kunder, der fysisk dukker op og med forskellige timere, så en række af beskeder kan byde kunden velkommen og efterfølgende give nødvendig information, når de bevæger sig rundt. Der er desuden mulighed for at indbygge mersalg og andet i værktøjet.

Værktøjet er primært målrettet hotelbranchen, som en digitalisering af værelsesmappen, men med kreativitet kan andre i turismebranchen også få glæde af det. Såvel oplevelsesguider som andre overnatningstyper, herunder campingpladser, kan indarbejde Digital Guest som en løsning til at møde kunderne digitalt.

**Tilgængelighed:** Kræver en forretningsaftale med udbyderne. Derudover ingen særlige tekniske evner.

Her finder du det:  
[digitalguest.com](https://digitalguest.com)

Efter

---



# Brug anmeldelser:

---

## Gør gæsterne til ambassadører

- Gør det klart, hvor I ønsker at blive
- Sig tak for gode anmeldelser
- Ambassadøren er potentielt din vigtigste kanal
- “Make it easy to forward you”





Lars K skrev en anmeldelse d. jun. 2019

24 bidrag • 3 nyttige stemmer



## God mad hyggelig stemning.

"Et rigtig godt madsted og dejlig atmosfære god og hyggelig betjening. Kroplatten var som sædvanlig perfekt, stjerneskud m.m. samme gode hjemmelavet kvalitet. Det meget blandede publikum gav en særdeles god stemning."

Læs mindre ▲

**Dato for ophold:** maj 2019

**Rejsetype:** Rejste med venner



Renlighed



Service

*Denne anmeldelse er udtryk for en subjektiv holdning skrevet af et TripAdvisor-medlem og ikke af TripAdvisor LLC.*



Nyttig



Videresend



e-mail



Kopiér link



Del på TripAdvisor

skrev en anmeldelse d. feb. 2019

emmer



# Ambassadøren er indbygget

Anmeldere kan deles og følges -  
det bliver hurtigt et socialt medie

## Orange Elevator

Kultorvet 11, 2. sal  
1175 København K

- Start
- Opslag
- Oplysninger
- Indsigt
- Anmeldelser
- Beskeder
- Billeder
- Produkter
- Serviceydelse
- Website
- Brugere
- Opret en annonce

### Hold dine kunder opdateret

Svar på nogle få spørgsmål, og opdater din virksomhed på Google Maps og Søgning med de seneste oplysninger.

[Kom godt i gang](#)

[Opret opslag](#) | [Tilføj billede](#) | [Opret annonce](#)

### Hold kontakten under COVID-19

Fortæl kunderne om ændringer for din virksomhed som følge af COVID-19. [Mere info](#)

[Opdater åbningstider](#)

[Slå din COVID-19-opdatering op](#)

### EFFEKTIVITET

[Visninger](#) | [Søgninger](#) | [Aktivitet](#)

### Nem annoncering på få minutter

Strategiplanlægning i København K

**Annonce** · <http://orangeelevator.com/>

[Orange Elevator - Garanteret en god service](#)

Det er nemt at komme i gang. Vi guider dig gennem hvert trin. Vælg selv dit budget, og betal kun, når brugere klikker på din annonce. [Mere info](#)

[Start nu](#)

# På Google

# Anbefalinger på Facebook

The image shows a Facebook profile page for "VisitNordvestkysten". At the top, there is a navigation bar with the Facebook logo, a search bar containing "Søg på Facebook", and icons for home, friends, video (with a red notification bubble containing the number 2), marketplace, and groups. The profile header features a cover photo of a beach, a red circular profile picture with a white stylized 'V' logo, the name "VisitNordvestkysten", and the handle "@VisitNordvestkysten · Turistinformation". A blue "Send besked" button is located to the right of the profile information. Below the header, there are tabs for "Startside", "Anmeldelser" (highlighted), "Videoer", "Billeder", and "Mere". To the right of these tabs are buttons for "Synes godt om" (with a thumbs-up icon), a search icon, and a menu icon. The main content area is titled "Anbefalinger og anmeldelser" and includes a "Nyttigste" dropdown menu. A recommendation box shows a red star icon, the text "5 ud af 5" with an information icon, and "Baseret på 1 persons mening". Below this is a poll asking "Vil du anbefale VisitNordvestkysten?" with "Ja" and "Nej" buttons. To the right, a review by "Christel Bluege" (with a Danish flag icon) is shown, dated "18. maj 2020", stating "den sidste rapport var meget god" and including links for "Se oprindelig tekst" and "Bedøm denne oversættelse". A video thumbnail is partially visible at the bottom right.

Søg på Facebook

VisitNordvestkysten  
@VisitNordvestkysten · Turistinformation

Send besked

Startside Anmeldelser Videoer Billeder Mere

Synes godt om

Anbefalinger og anmeldelser

Nyttigste

★ 5 ud af 5 ⓘ  
Baseret på 1 persons mening

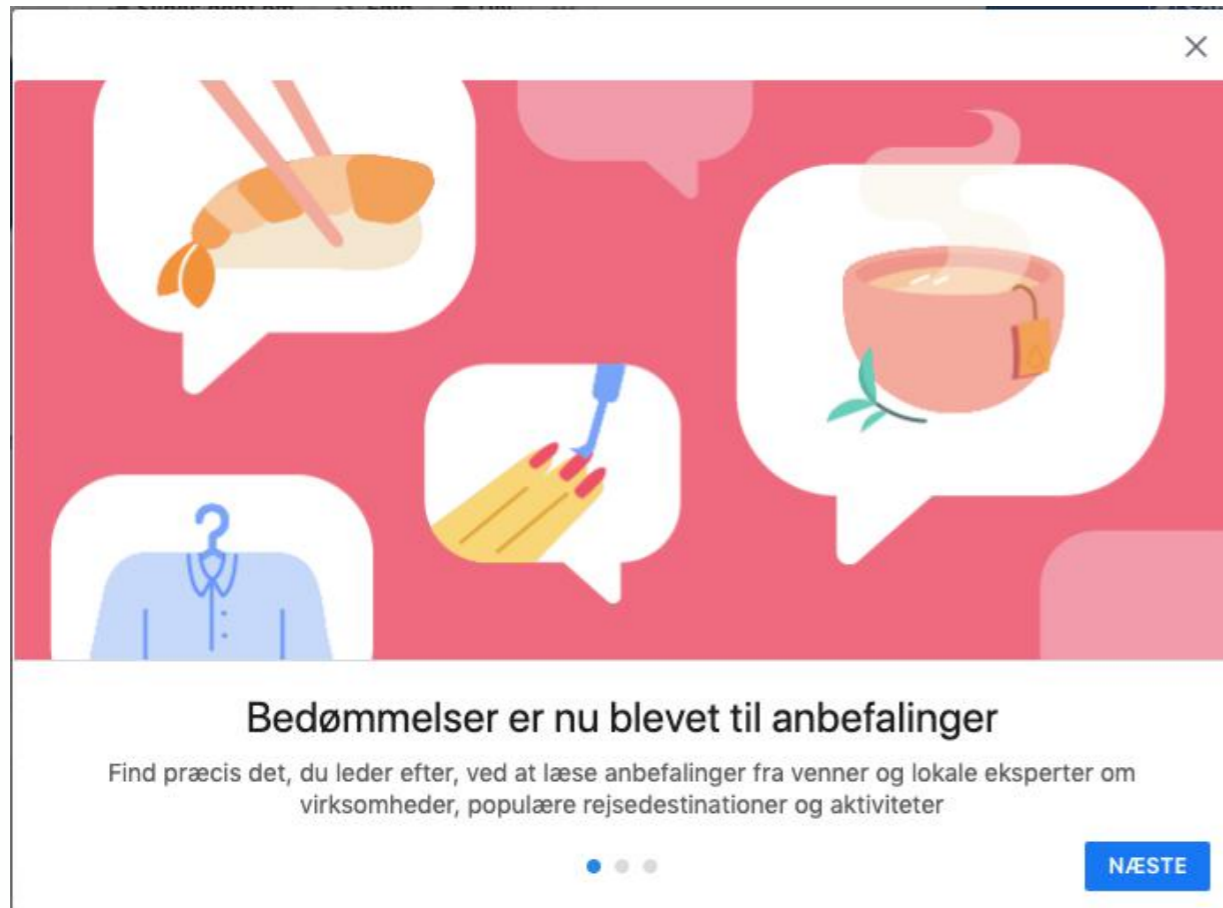
Vil du anbefale VisitNordvestkysten?

Ja Nej

Christel Bluege 🇩🇰 anbefaler VisitNordvestkysten.  
18. maj 2020 · 🌐

den sidste rapport var meget god

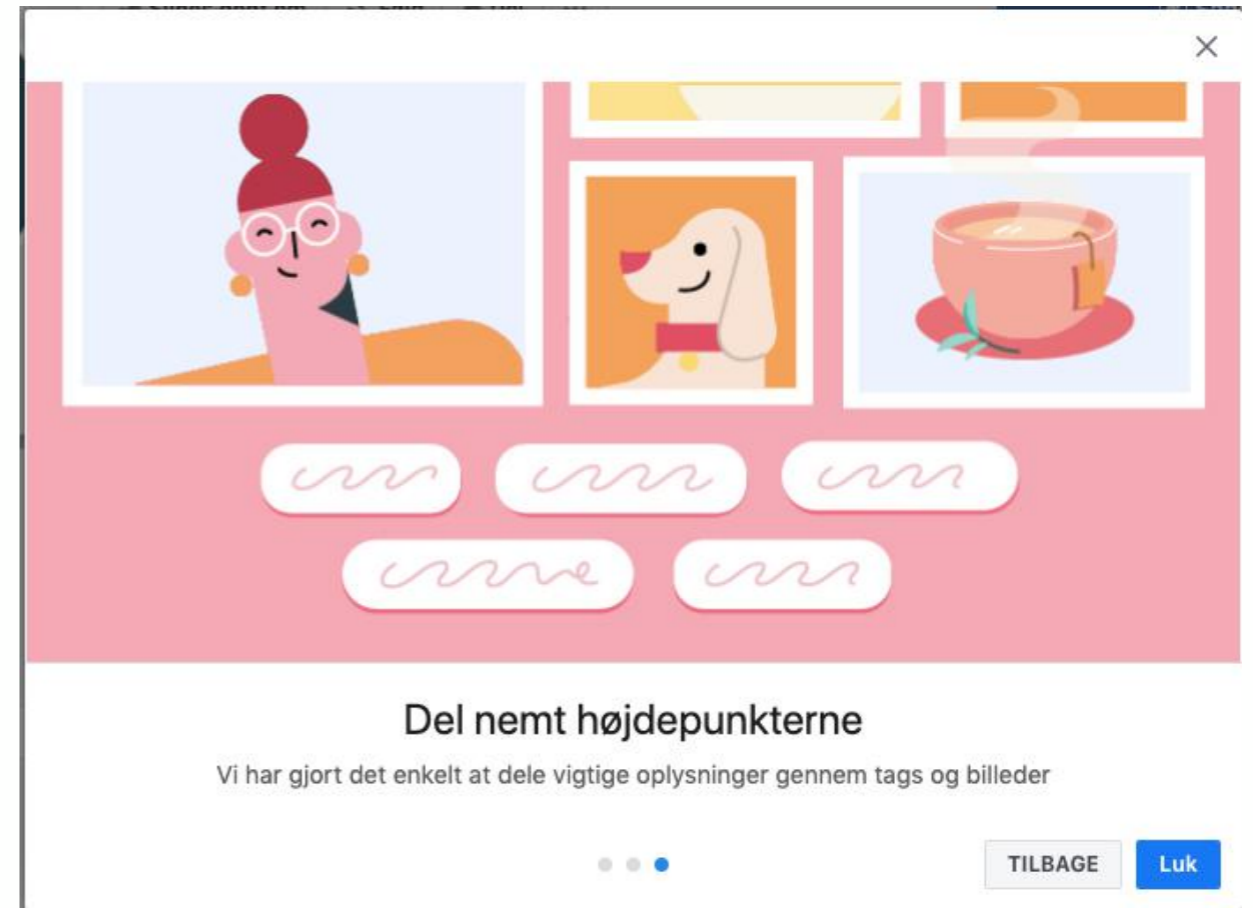
⚙️ · Se oprindelig tekst · Bedøm denne oversættelse



**Bedømmelser er nu blevet til anbefalinger**

Find præcis det, du leder efter, ved at læse anbefalinger fra venner og lokale eksperter om virksomheder, populære rejsedestinationer og aktiviteter

• • • [NÆSTE](#)



**Del nemt højdepunkterne**

Vi har gjort det enkelt at dele vigtige oplysninger gennem tags og billeder

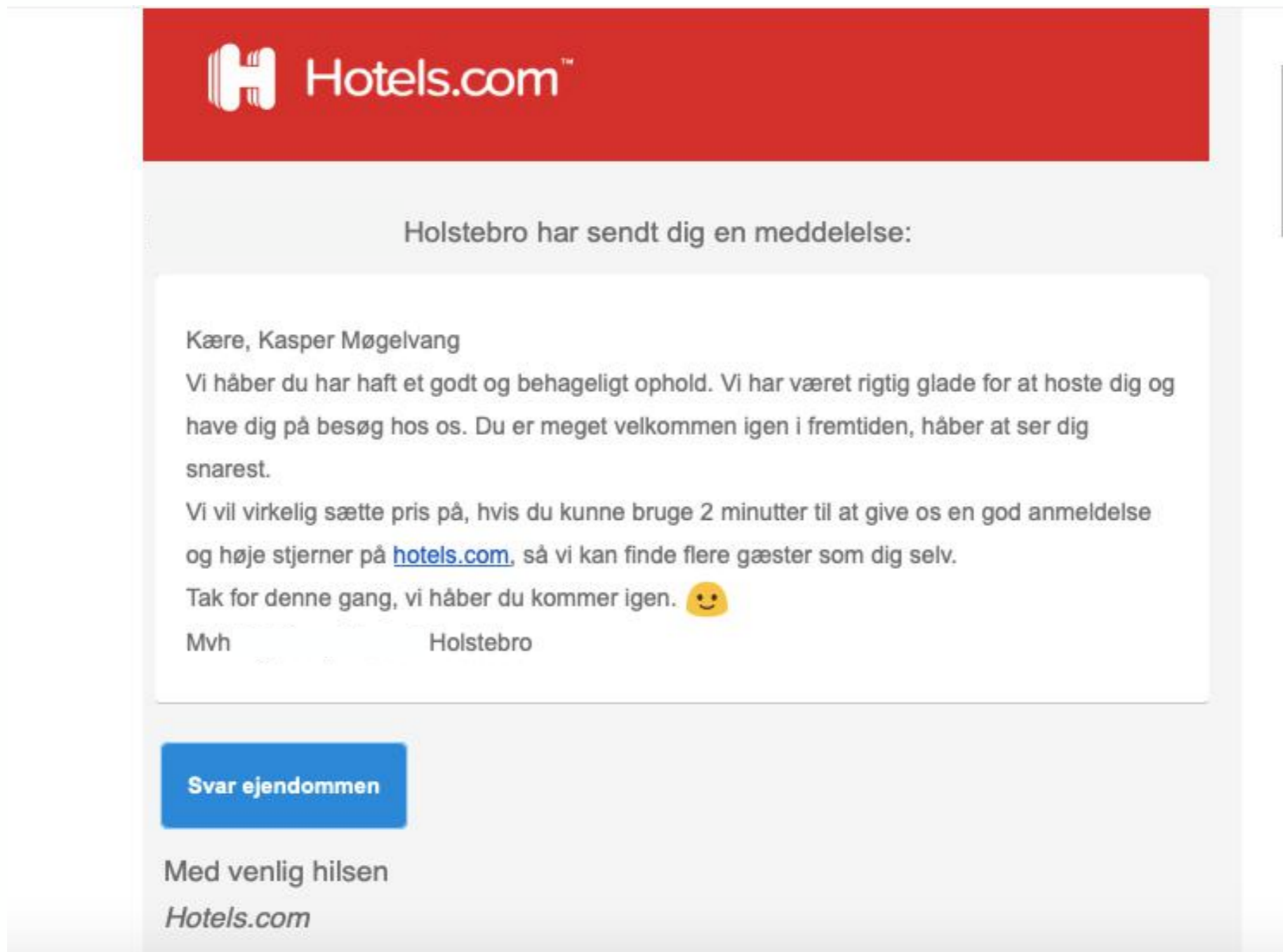
• • • [TILBAGE](#) [Luk](#)

Facebook følger med tiden



# I må godt bede om en evaluering

---



The image shows a screenshot of an email notification from Hotels.com. The header is a red bar with the Hotels.com logo. The main content is a white box with a grey border containing a message from Holstebro. The message is in Danish and asks for a review. At the bottom of the white box is a blue button labeled 'Svar ejendommen'. Below the white box, the text 'Med venlig hilsen Hotels.com' is visible.

**H** Hotels.com™

Holstebro har sendt dig en meddelelse:

Kære, Kasper Møgelvang

Vi håber du har haft et godt og behageligt ophold. Vi har været rigtig glade for at hoste dig og have dig på besøg hos os. Du er meget velkommen igen i fremtiden, håber at ser dig snarest.

Vi vil virkelig sætte pris på, hvis du kunne bruge 2 minutter til at give os en god anmeldelse og høje stjerner på [hotels.com](https://www.hotels.com), så vi kan finde flere gæster som dig selv.

Tak for denne gang, vi håber du kommer igen. 😊

Mvh Holstebro

**Svar ejendommen**

Med venlig hilsen  
Hotels.com

Undtagelsen til spam-lovgivningen



Campaigns



Let's get started!

Draft

Draft email

Finish later

Schedule

Send



All campaigns



Email templates



Reports



### Subject

What's the subject line for this campaign?

#### Subject

109 characters

Kom og køb mit nye, spændende produkt 🐶🌹

See how your recent subject lines performed. [View our subject line guide](#)

#### Preview Text

109 characters

Det er værd at købe, fordi det er nyt! 🐶🌹

Preview text appears in the inbox after the subject line.

Save

Cancel

A great subject line gives your audience a reason to open your email.

Based on best practices

- ✔ It's short and sweet  
Subject lines with fewer than 9 words tend to perform better
- ⚠ Emojis are great... in small quantities  
We suggest using no more than 1
- ✔ Space is limited  
Great job staying under 60 characters
- ✔ That's impressive  
You got your point across without using too many punctuation marks

Feedback



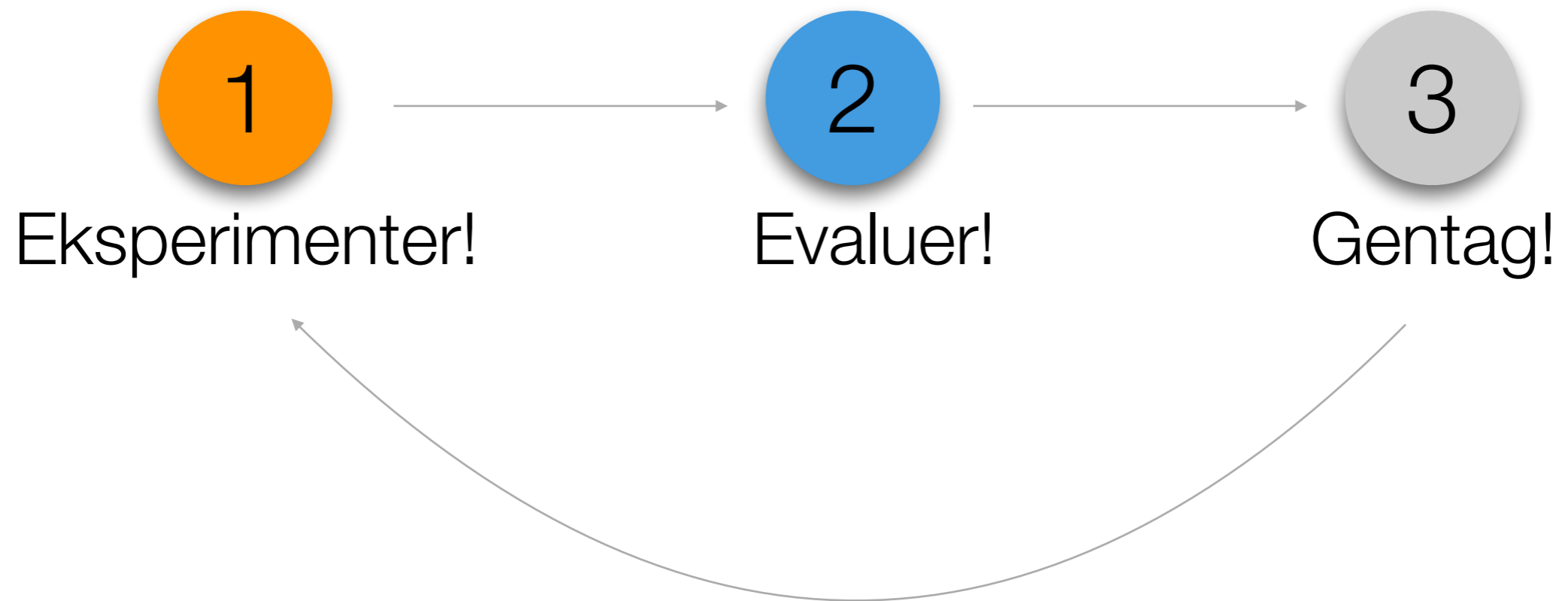
Vis alle



Og brug nyhedsbrevet ...

# Digital kommunikation er levende kommunikation

---





Tak!

---

Trond Poulsen  
Seniorstrategikonsulent

T: +45 4094 1612

M: [trond@orangeelevator.com](mailto:trond@orangeelevator.com)



Danmarks

**Erhvervsfremmebestyrelse**