

Status for fælles markedsføringskampagner

Afholdte kampagner andet halvår 2023
Kommende kampagner første halvår 2024

KFU møde
den 25. januar 2024



Introduktion til afrapporteringen

Hvordan modtager københavnernes budskaber om at deltage i KFF's mange tilbud om alt fra fællesspisning til koncerter og børneteater? Og hvor bredt kommer vi ud ift. at københavnernes opdager, at vi har tilbuddene?

KFF Kommunikation samler to gange årligt resultaterne af de gentagende, fælles kampagner, som københavnernes møder i byrummet, på de sociale medier, i nyhedsbreve og i vores huse.

Rapporten indeholder:

- Andet halvår 23: Resultater af de kampagner, der bliver ud- og afviklet i KFF Kommunikation sammen med de 10 bydele.
- Første halvår 24: Kommende kampagner
- Øvrige kampagner i KFF, der har fået byrumsplakater

Indhold

1. Markedsføringsmodellen/kampagnetyper
2. Fælles markedsføringsplan 2023
3. Kommunikationskanaler
4. KPI'er og ordforklaring
5. Kampagneevaluering 2. halvår 2023
6. Kommende fælles kampagner 1. halvår 2024
7. Øvrige kommende markedsføringsinitiativer

Markedsføringsmodellen - 4 kampagnetyper

KFF Kommunikation arbejder med følgende kampagnetyper til håndtering af forskellige typer arrangementer og events. Dem der rapporteres på i denne rapport er de fælles koncepter og kampagner i Medium- og Large-kategorien.

Small

Lokale events der markedsføres lokalt, fx 'Christianshavns Bogfestival' og 'Valby Kulturdage'

KFF Kommunikations rolle

Sparring og hjælp til selvhjælp til markedsføringsplan på lokale og bydækkende fælles kanaler som f.eks. nyhedsbreve og temaannonce på Facebook.

Medium

Lokale større events der har potentiale til at blive markedsført bydækkende, fx 'Børnemusikfestival' og 'Gamingugen'.

KFF Kommunikations rolle

Tidlig inddragelse i udvikling af program og markedsføringsplan samt projektledelse på udvalgte indsatser på de bydækkende kanaler.

Large

Bydækkende event med fælles koncept/aktiviteter, der markedsføres i hele byen, fx 'Teatermagi' og 'Koncerter til en hund'.

KFF Kommunikations rolle

Initiativtager eller tidlig inddragelse i konceptudvikling, drivende på markedsføring, budget og kampagnematerialer udvikles med KK Design, der kan versioneres til lokale kampagner.

X-Large

Større KK-event, fx. 'Fest med respekt' og 'Arkitekturåret'.

KFF Kommunikations rolle

Inddragelse i konceptudviklingsfasen og varetager projektledelse af markedsføring, og kampagnemateriale, der kan versioneres og markedsføres til hele byen. Dette sker oftest i et tæt samarbejde med ØKF og KK Design.

Kommunikationskanaler

Der er med de fælles gentagende kampagner fokus på at opbygge kendskab til KFFs tilbud og huse blandt københavnernes. Dermed er der også større fokus på data og impact for markedsføringen, og det afspejles i afrapporteringen. Her følger en kort introduktion til de kommunikationskanaler, der anvendes i kampagner målrettet københavnernes og i afrapporteringen af kampagnerne.

Markedsføring
på digitale
medier

- **BrugByen.nu:** Kalenderoverblik over arrangementer i byen inddelt i temaind gange. Alt annoncering pejler ind på BBN som fælles platform for alle KFF arrangementer.
- **Nyhedsbreve:** Tips til oplevelser i København til voksne og børnefamilier.
- **SoMe (Facebook og Instagram):** Hyppigst brugt annonceringskanal til KFF arrangementer og events. Der kører en ugentlig tema-annonce på KK Facebook, f.eks. Hobby, Hobby, Hobby.
- **Google Adwords:** Annonceringsplatform, som præsenterer brugeren for relevante KFF arrangements tilbud, der matcher deres søgning.

Markedsføring
i rum og
outdoor

- **Infoskærme:** 150 skærme placeret i KFF-huse.
- **Byrumsplakater:** 200 abibus'er fordelt i hele byen + 25 digitale. De fordeles ml. alle forvaltninger. KFF får typisk tildelt 7-9 kampagneuger pr. Halvår.

KPI'er og ordforklaring

Hvad måler vi på og hvad dækker ord og begreber over?

Tema

På Brugbyen.nu kan flere arrangementer grupperes under ét tema med egen sidevisning (herunder egen internetadresse), hvilket giver os et unikt sted at linke til i vores digitale markedsføring. Fx samler vi arrangementer til 'Koncerter til en hund' og 'Fællesspisning', så brugerne får et samlet overblik.

Annonceklik

Alle arrangementsannoncer i sociale medier rummer links til Brugbyen.nu, fx til et tema som nævnt ovenfor, så vi kan måle på trafikken ifm. vores markedsføring.

Åbningsrate

Åbningsraten er andelen af dem, som åbner nyhedsbrevet. Åbningsraten er dermed svaret på, hvor mange der ser vores nyhedsbreve og de arrangementer de indeholder.

Google Adwords

Søgeordskampagne på Google, som tilbyder brugeren relevante arrangemente-annoncer, der matcher de søgeord, de benytter.

Filmeksponeringer

Dækker over det antal gange en SoMe-video er blevet set.

Obs. Grundet GDPR er det ikke muligt for os at følge brugerne på tværs af kanaler, og derfor kan vi ikke rapportere på billetkøb.

Afholdte kampagner – medium & large

maj-oktober 2023

Spring Festival*

Kampagneperiode: 14. maj – 4. juni

Koncerter til en hund*

Kampagneperiode: 15. – 30. september

Børnekultur i indbakken

Kampagneperiode: 16. – 29. august

Sommer på stranden*

Kampagneperiode: 25. juni – 23. juli

Big Bang Festival*

Kampagneperiode: 1. – 20. august

Vi spiser sammen

Kampagneperiode: 10. – 29. september

Pixis værksted

Kampagneperiode: 12. september – 5. oktober

Teatermagi i efterårsferien*

Kampagneperiode: 12. september – 5. oktober

*) Synlighed med byrumsplakater

Kampagneevaluering

2. halvår 2023

Spring Festival

Medium kampagne, Amager, Kampagneperiode: 17. maj - 4. juni 2023

Spring Festival er en international børneteaterfestival, der viser kvalitetsteater fra ind og udland. Festivalen byder både på oplevelser og rykker og skubber til publikum, der kan gå hjem med nye perspektiver. Kampagnen er et mix af digitale og analoge kanaler og medier, som øger mulighederne for at komme ud til og engagere beboerne i lokalområdet og invitere resten af byen til festival.

Adresserer flg. temaer fra Kultur- og fritidspolitikken: For fællesskabet.

Kanaler

- Byrumsplakat
- BrugByen.nu
- Facebook (KK + KBH for Børn)
- Infoskærme
- Nyhedsbrev (BrugByenBørn)
- Flyers
- Lokale plakater

Annonceringsbudget: 1500 kr.

Resultater

- Besøgende: 1500
- Besøg på BrugByen.nu: 10.023, heraf 279 klik på tema
- Annonceklik på SoMe: 682
- Nyhedsbrev: åbningsrate: 59,38 %, klikrate: 4,18 %

Læringer

- Der er grobund for at nå endnu længere ud i 2024, både via annoncering og lokale kanaler.
- I 2023 blev 90 % af armbåndene solgt i samme weekend, som festivalen blev afholdt.



Børnekultur i indbakken

Large kampagne, KFF Kommunikation: Kampagneperiode: 16. - 29. august 2023

KFF Kommunikation har igangsat to spor for nyhedsbreve i relation til Brugbyen.nu, der samler alle vores arrangementer. Det ene nyhedsbrev er til børnefamilier, det andet til en voksen målgruppe. Til den første målgruppe arbejdes der strategisk, bl.a. gennem en bydækkende børnekulturredaktion. Som led i strategien er ambitionen at skrue op for antallet af abonnenter. Derfor blev denne lead-kampagne igangsat, der er gennemført med stor succes (se nedenfor).

Adresserer flg. temaer fra Kultur- og fritidspolitikken: For fællesskabet, for organisationen og er desuden en prioritering af børnemålgruppen.

- **Mål**
 - 40 % stigning i abonnenter i kampagneperioden
 - **3500** annonseklik fra SoMe

Kanaler

- BrugByen.nu
- Facebook (KK + Kbh for børn)
- Instagram (KK)

Annonceringsbudget: 8000 kr.

Resultater

- **100,49 %** stigning i abonnenter i kampagneperioden (absolutte tal: 1644 → 3296 = 1652)
- **5223** annonseklik fra SoMe
- Pris pr. abonnent: 4,84 kr.

Vurdering

Tallene har været enormt positive, hvilket generelt viser en stor interesse for nyhedsbrevet. Ambitionen er at fortsætte med kampagnenedslag i 2024 også, da københavnere har vist stor interesse for nyhedsbrevet.

Læringer

Når vi skal "sælge" et nyt produkt, som målgruppen ikke nødvendigvis kender til i forvejen, er det en fordel med en 'sproglig motor', der taler ind i genkendelige situationer som vist i grafikken til højre, og som samtidig taler ind i de tilbud, som nyhedsbrevet rummer. Dette arbejder vi videre med. Dertil vil vi styrke de lokale kampagner.

Findes der noget bedre end at bruge en hel søndag i lejligheden med børnene?

Ja.

BrugByen
→ Børn

Konserter til en hund

Large kampagne, KFF Kommunikation: Kampagneperiode: 18. – 30. september 2023

'Konserter til en hund' sætter fokus på koncerter i KFF's egne kulturhuse med et fokus på nichegenrer/talentmassen. Det kommunikative greb er koncerter til max. 100 kroner. Denne er en gentagende kampagne med fire planlagte nedslag i 2023, så der opbygges kendskab til brandet, husene og musiktilbuddet. *Adresserer flg. temaer fra Kultur- og fritidspolitikken: For fællesskabet, for talenterne, for hovedstaden.*

Mål

- Antal arrangementer: 50
- Besøg på BrugByen.nu: 6000, heraf 1000 klik på tema
- Annonceklik på SoMe: 1500
- Filmeksponeringer (+15 sekunder): 2000
- BBN-nyhedsbrev: 50 % åbningsrate, heraf 5 % klik til site.
- Google ads: 1000 eksponeringer, klik: 300 – klikpris 1,50 kr.

Kanaler

- Byrumsplakat
- BrugByen.nu
- Nyhedsbrev (BrugByenAnbefaler)
- Facebook
- Instagram
- Infokærme
- Google Ads

Annonceringsbudget: 6500 kr.

Resultater

- Antal arrangementer: 42
- Besøg på BrugByen.nu: **9765**, heraf **2225** klik på tema
- Annonceklik på SoMe: **3840**
- Filmeksponeringer (+15 sekunder): **6769**
- Nyhedsbrev: åbningsrate: **60,47 %**, klikrate: **2,54 %**
- Google ads: **2135** eksponeringer, klik: **207** – klikpris **1,55** kr.

Vurdering

Stort besøg på Brugbyen.nu, hvilket hænger sammen med øget rækkevidde og klikrate i annonceringen. Nyhedsbrevene har leveret meget lav klikrate. Budgettet var en smule højere siden sidst.

Læringer

God respons på SoMe på promovideoen og fortsat stor interesse. De særligt musikinteresserede findes muligvis ikke i den eksisterende maillingliste, hvilket taler for opdyrkelsen af en ny parallel liste.



Sommer på stranden 2023

Medium kampagne, Amager: Kampagneperiode: 25. juni - 23. juli 2023

En sommerferietradition for børnefamilier hvor Børnekulturhus Ama'r rykker husets tilbud ud på stranden hver dag kl. 10 - 17 i fire uger. Børn og voksne kan deltage i kunstværkstedet, opleve teaterforestillinger, lære at gå på stylter, danse til live jazzmusik, læse bøger fra pop-up biblioteket og blive klogere på krabber og andre stranddyr sammen med Naturcenter Amagerstrand. Der var fri entré til det hele. Sommer på Stranden var støttet af Amager Vest Lokaludvalg og Amager Øst Lokaludvalg. Det etableres benchark i år, så vi har noget at måle op mod i 2024.

Adresserer flg. temaer fra Kultur- og fritidspolitikken: For fællesskabet.

Kanaler

- Byrumsplakat
- BrugByen.nu
- Facebook (KK + KBH for Børn)
- Inforskærme
- BrugByenBørn nyhedsbrev
- Plakater
- Flyer
- Sandwichskilte

Resultater

- 8339 børn og voksne besøgende
- 38 klik i nyhedsbrev
- 692 klik i Facebook-annonce

Læringer

- Særligt familier uden de store sommerferieplaner har brugt 'Sommer på stranden' som et tilbagevendende udflugtsmål.
- Aktivitetsperioden er lang, så vi kan med fordel løbende dele opslag fra stranden på SoMe for at gøre flere opmærksomme på tilbuddet.



Big Bang Festival

Medium kampagne, Amager: Kampagneperiode: 1. – 20. august 2023

En international familiefestival med fokus på musik og lyd i en mangfoldighed af formater i weekenden 19. – 20. august. I 2023 blev festivalen afholdt for 3. gang på Musiktorvet og de omkringliggende venues: Børnekulturhus Ama'r, BETA, ZeBU og Amager Bio. Programmet bød på koncerter, lydinstallationer, musikforestillinger, kreaværksteder m.m. Big Bang Festival var i år støttet af: Statens Kunstfond, Dansk Komponistforening, Koda Kultur, Sonning-Fonden, William Demant Fonden, BUPL, Amager Øst og Vest Lokaludvalg og Københavns Kommune.

Adresserer flg. temaer fra Kultur- og fritidspolitikken: For fællesskabet.

Mål

- Besøg på tema på BrugByen.nu: 300
- Annoncetik på SoMe: 277 – klikpris: 3,65 kr.

Kanaler

- Byrumsplakat
- BrugByen.nu
- Facebook karrusel
- Facebook (Børnekulturhus Amar)
- Instagram (Børnekulturhus Amar)
- Nyhedsbrev (BrugByenBørn + Børnekulturhus Ama'r)
- Infoscærme
- Trykte festivalprogrammer

Annonceringsbudget: 1000 kr.

Resultater

- Antal arrangementer: 22
- Besøg på Brugbyen.nu: **534***
- Annoncetik på SoMe: **391** – betalt rækkevidde: 5924
- Nyhedsbrev, åbningsrate: 51,79 %, klikrate: 6,36 %
- Solgte billetter: 355 (+ 170 gratister)

*) pga. en teknisk fejl kunne brugbyen.nu ikke vise festivalens arrangementer i kampagneperioden.

Læringer

- Næste år afholdes festivalen i september for at lette planlægning og koordinering af både markedsføring og booking (juni og juli var ferieramte måneder). Mål: 600 solgte billetter.
- Fotomateriale fungerer bedre end grafik i SoMe-annoncering



Vi spiser sammen

Large kampagne, KFF Kommunikation: Kampagneperiode: 10. – 29. september 2023

10 københavnske kulturhuse har fællesspisning i kalenderen, ofte indtil flere gange om ugen. Vi sætter fokus på det fælles måltid i en gentagne kampagne, der skal samle byen om bordet. Kampagnen 'Vi spiser sammen' skal både gøre københavnere opmærksomme på tilbuddene om fællesspisning i byen og få flere til at få øjnene op for stærke lokale fællesskaber og muligheder, der er i byens mange kulturhuse.

Adresserer flg. temaer fra Kultur- og fritidspolitikken: For fællesskabet, for organisationen.

Mål

- 15 arrangementer i kampagneperioden
- Besøg på Brugbyen.nu: **10.000**, heraf **3500** klik på tema
- **2000** annonceklik fra SoMe

Kanaler

- BrugByen.nu
- Facebook (KK-kanal)
- Instagram (KK-kanal)
- Infoskærme

Annonceringsbudget: 5000 kr.

Resultater

- **19** arrangementer i kampagneperioden
- Besøg på Brugbyen.nu: **11.554**, heraf **1165** klik på tema
- **3565** annonceklik fra SoMe

Vurdering

En stigning i antal arrangementer, men et fald i besøg på temaet på Brugbyen.nu. Stort mørketal i webstatistikken, da alle annonceklik også skal tælles med.

Læringer

Fællesspisninger er forskellige ift. hyppighed, format og indhold. Nye huse kommer til, og andre falder fra, hvilket gør det svært at sammenligne 1:1 med forrige kampagneperiode. Der er gode muligheder for at knytte kulturoplevelser til spiseoplevelsen, så gæsterne får en smagsprøve på, hvad huset også byder på. Et hus har fx sat bøger frem ifm. fællesspisning og oplever et øget udlån.



Pixis værksted

Large kampagne, Københavns Biblioteker: Kampagneperiode: 12. september – 5. oktober 2023

Pixis værksted var en pilotindsats for at skabe synlighed for målrettede aktiviteter for børn på fem udvalgte biblioteker i en afgrænset periode: Hovedbiblioteket, Vanløse, Brønshøj, Østerbro, Ørestad. Med kampagnen skulle der indsamles viden om effekten af en fælles markedsføringskampagne om målrettede aktiviteter for børn. Adresserer flg. tema fra Kultur- og fritidspolitikken: For fællesskabet

Mål

- Oprettede arrangementer: **40**
- Besøg på landingsside: **1300**
- Annoncetik: **2000**
- Nyhedsbrev (BrugByenBørn): åbningsrate: **40 %**, klikrate: **6 %**
- Nyhedsbrev (Dit børnebibliotek anbefaler): åbningsrate: **40 %**, klikrate: **20 %**
- Google ads: **3000** eksponeringer, klik: **5 %** – klikpris 3 kr.

Kanaler

- Bibliotek.kk.dk
- BrugByen.nu
- Nyhedsbrev (BrugByenBørn+Dit børnebibliotek anbefaler)
- Facebook (Københavns Børnebiblioteker+lokale sider)
- Instagram (Københavns Børnebiblioteker)
- Inforskærme (lokale biblioteker)

Annonceringsbudget: 7500 kr.

Resultater

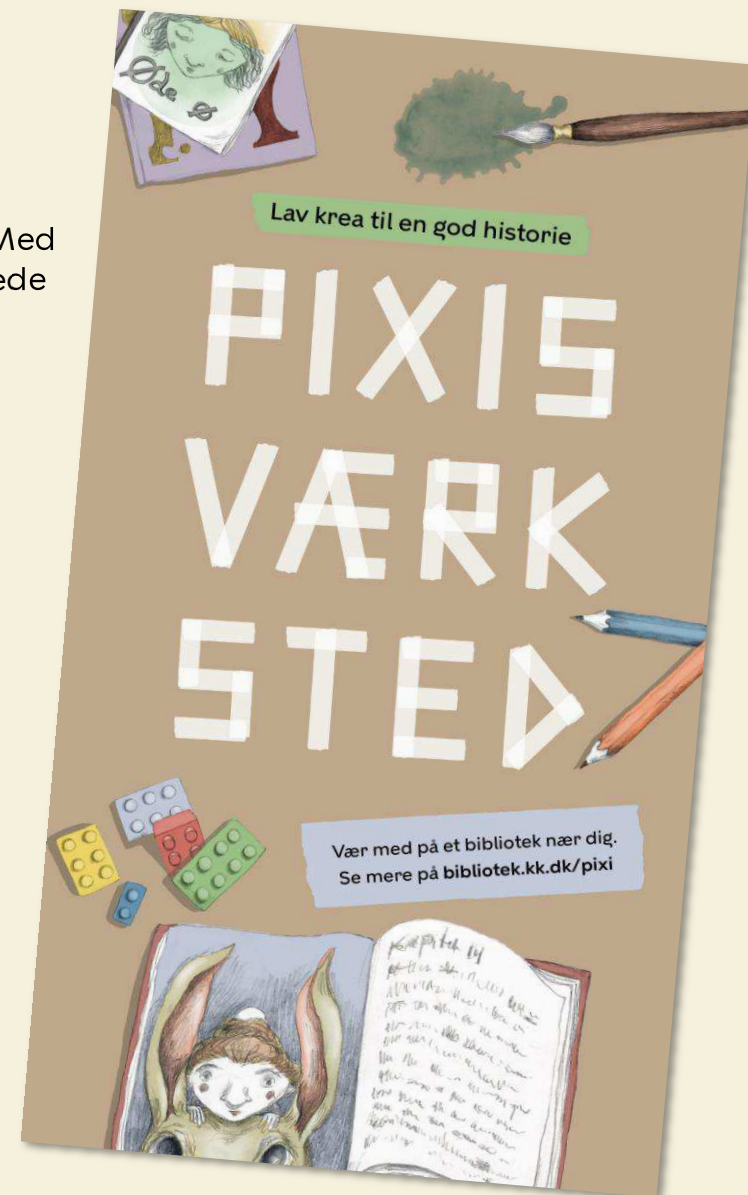
- Oprettede arrangementer: **40**
- Besøg på landingsside: **1524**
- Annoncetik: **1285**
- Nyhedsbrev (BrugByenBørn): åbningsrate: **67,6 %**, klikrate: **7,36 %**
- Nyhedsbrev (Dit børnebibliotek anbefaler): åbningsrate: **66,87 %**, klikrate: **15,7 %**
- Google ads: **507.000** eksponeringer, klik: **0,02 %** – klikpris 1,09 kr.

Vurdering

Annoncering sikrede markant eksponering til en lang række events, om end man kunne have ønsket flere klik. Nyhedsbreve har høj åbningsrate hos en dedikeret målgruppe. Fin reaktion på grafikken.

Læringer

Stor styrke i grafisk identitet på tværs af kanaler. Landingsside samlede alt indhold ét sted, hvilket bidrog til overblik, som ellers var vanskeligt med mange arrangementer. Facebook-events havde ingen videre impact.



Teatermagi i efterårsferien

Large kampagne, KFF Kommunikation: Kampagneperiode: 11. september – 22. oktober

Teatermagi i efterårsferien blev sat i søen for at give flere børnefamilier på tværs af byen mulighed for at opleve børneteater i efterårsferien. Seks bydele var en del af kampagnen og der var i alt 57 forestillinger fordelt på byen med en belægningsgrad på 80%. Billetpriser lå mellem 0 og 40 kr.

Adresserer flg. temaer fra Kultur- og fritidspolitikken: For fællesskabet, for hovedstaden, for de oversete.

Mål*

- Antal deltagende bydele: 5
- Belægningsprocent på tværs af byen: 70%
- Besøg på Brugbyen.nu: 15.000
- Klik på tema på Brugbyen.nu: 2000

*Festivalen blev gennemført for første gang i år. Derfor blev målene sat med udgangspunkt i resultaterne fra Amager Børneteaterfestival 2022. Dette års resultater vil blive brugt som baseline for et evt. lignende tiltag i 2024.

- | | |
|-----------------------------|---|
| • Byrumsplakat | • Facebook (KK, KBH for børn og lokale sider) |
| • Brugbyen.nu | |
| • Lokale websites | • Instagram (KK og lokale sider) |
| • Bibliotek.kk.dk | • Google Adwords |
| • Infoskærme | • KFF intra |
| • Nyhedsbrev (BrugByenBørn) | • Børn i Byen |

Annonceringsbudget

8000 kr. til SoMe
3339 kr. til Google AdWords
13.400 kr. til Børn i Byen (forudbetalt i 2022)

Resultater

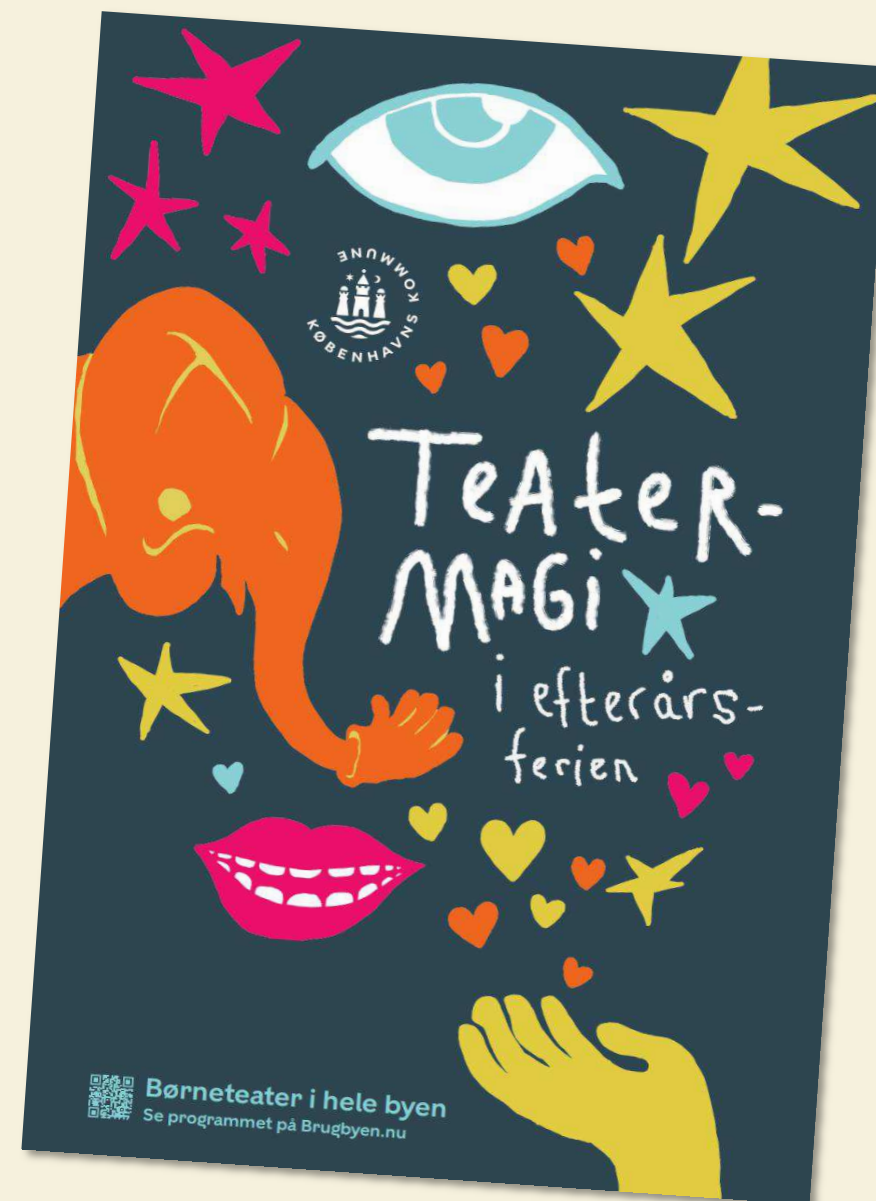
- Antal deltagende bydele: **6**
- Belægningsprocent på tværs af byen: **80,2%** (gratister medtalt)
- Besøg på Brugbyen.nu: **17.916**
- Klik på tema på Brugbyen.nu: 3061

Vurdering

Kampagnen har i høj grad nået sine mål – særligt gennem brug af egne kanaler. Der lader til at være stor efterspørgsel hos målgruppen.

Læringer

Brandmæssigt stærkt med ét fælles navn og visuel identitet. Vi kan styrke SoMe-effekten, hvis den medtænker lokale So-Me planer. Vi bør fokusere mere på video, linkopslag og annoncekarruseller for at øge kendskab/engagement.



Kommende fælles kampagner

1. halvår 2024

Kommende fælles kampagner

januar-juni 2024

Børnekultur i indbakken #1

Periode: 2. - 14. januar

Vinterjazz*

Periode: 15. januar - 11. februar

Amager børnemusikfestival*

Periode: 12. - 18. februar

Vi elsker bøger*

Periode: 1. - 15. marts

Børnekultur i indbakken #2

Periode: 4. - 17. marts

Konserter til en hund #2*

Periode: 2. - 15. april

Vi spiser sammen

Periode: 15. - 28. april

Pixis værksted

Periode: skal afklares

Spring Festival

Periode: 28. maj - 2. juni

Puppet Junior*

Periode: 6. - 9. juni

Sommer på stranden

Periode: 25. juni - 21. juli

*) Synlighed med byrumsplakater

Øvrige kommende markedsføringskampagner - med byplakater

Fotoudstilling: Min butik*

Periode: 14. - 21. april

Markedsføring af udstilling på Københavns Museum

Ansvar: Kunst og historie

Museumsårskort*

Periode: 28. april - 5. juni

Markedsføring af fælleskort til de tre københavnske museer

Ansvar: Kunst og historie

Europaparlamentsvalg*

Periode: 2. - 9. august

Opfordring til at bruge sin stemme til valget

Ansvar: Center for borgerservice og myndighed

*) Synlighed med byrumsplakater