



Orientering om kampagnen 'Koncerter til en hund'

Notat – KFF Kommunikation, 15. januar 2024

Københavns Musikudvalg har stillet spørgsmål om kampagnen 'Koncerter til en hund'. Nedenfor følger en nærmere beskrivelse af baggrund, formål, mål m.m.

Udgangspunktet for kampagnen er de 10 bydeles koncertprogram og de koncerter, det allerede er besluttet at have på programmet i de enkelte bydele. Kampagnen udføres i regi af KFF Kommunikation i tæt samarbejde med bydelene.

Indsatsen ligger i forlængelse af KFF's strategiske beslutning om at have mere sammenhæng i aktivitetsudbud og markedsføring af tilbuddene, så flere københavnere kender til og bruger forvaltningens mange tilbud.

Baggrund og formål

I kommunens kulturhuse afvikles årligt 500+ koncerter med nyere, lovende navne og ofte inden for mere snævre/alternative musikgenrer. Disse koncerter bliver booket i bydelene/kulturhusene, men bliver ikke promoveret i tilstrækkelig grad pga. manglende marketingbudgetter samt fordi det er vanskeligt at markedsføre koncerter enkeltvis af ofte ukendte navne. Derfor er besøgstallet sjældent højt til koncerterne. Mange københavnere kender slet ikke til flere af koncertstederne og muligheden for at få en kulturel oplevelse her til rimelige penge.

I Kultur- og fritidspolitikken er der særligt fokus på talenterne, og det er en ambition at understøtte det kulturelle kredsløb blandt byens vækstlag, bl.a. gennem faciliteter. Disse koncerter og markedsføringen af dem understøtter den ambition.

En analyse af musikindholdet på tværs af kommunens huse har vist, at der er et omfattende og bredspektret udbud af koncerter, mange med prisrimelige entrépriser.

KFFs kommunikative greb er at samle alle tilbud om koncerter til max. 100 kroner i forsalgspris. Dette giver os en mulighed for at "kuratere" koncerter på tværs af byens huse, at sikre musikalsk diversitet og at sætte spotlys på både det spirende vækstlag og de gode koncertsteder. Se eksempler på layout sidst i dokumentet.

Bemærk: Dette er ikke et nyt indholdsmæssigt tiltag – men koncerter som i forvejen eksisterer i KFFs huse. Husene, lokalerne og den service der er til koncerterne, matcher det kulturelle vækstlag, som KFF gerne vil understøtte (jvf. Kultur- og fritidspolitikken). Det giver den type af mindre bands mulighed for at få livepraksis, som kan være nogle af forudsætningerne for, at de kan udvikle sig til større bands, der kan "bære" højere billetpris. Dertil er disse koncerter i høj grad med til at udvikle musikmiljøet i København og gøre det mere divers.

Kampagnemål

Vi vil øge kendskabet til koncerterne i kommunens kulturhuse. Fokus er på koncerter, der koster 100 kroner eller derunder – primært med navne som har afsæt i vækstlaget. Disse har ofte ikke mulighed for at finde andre venues og/eller sælge billetter dyrere. KFF Kommunikation er ikke involveret i prissætningen.

Gennem den fælles kommunikation af de eksisterende koncerter er målet, at kampagnerne skal bidrage til, at der sælges billetter til koncerterne i egne huse.

I 2023 gennemførte KFF fire kampagner, og vi planlægger efter samme volumen i 2024. Mediebudgettet til hver kampagne ligger i snit på 5000 kr.

Målgruppe

Kampagnen matcher en stor gruppe af musikinteresserede, der er i København, og som ikke har så mange penge på lommen. Musikudbudet går på tværs af alder og appellerer til alle, der gerne vil have en musikalsk oplevelse. Ift. unge



og studerende vil vi gerne modne denne målgruppe til at gå til livekoncerter og tidligt etablere en adfærd, hvor det er en naturlig del af deres liv.

Resultater

Vi har ramt tusindvis af borgere med vores budskaber, både på byrumsplakater, web, sociale medier og i nyhedsbreve. På grund af cookielovgivning for offentlige myndigheder er det desværre ikke muligt at måle på den direkte effekt fra omtale til salg, men flere koncertsteder har oplevet øget salg efter en indsats med kampagnen, så den klare vurdering er, at der er en positiv effekt.

Videre tiltag i markedsføringen af livemusik

KFF Kommunikation har også fokus på andre kommunikationsindsatser for livemusikken, hvor det er andre parametre end pris, som er styrende.

Her kan nævnes en netop nu aktuel kampagne for koncerter i regi af Vinterjazz-festivalen, som finder sted i vores huse. Her er fokus mere genrespecifik – og fortsat med målet om at promovere og at sælge billetter.

I uge 7, skolernes vinterferie, afholdes Amager Børnemusikfestival, som også er arrangeret af KFF i samspil med lokale aktører. Her er målgruppen børnefamilier, og her gennemfører vi også kampagne med synlighed i både bybillede og digitalt.

Endeligt kan nævnes et nyhedsbrev med særskilt fokus på livemusik, som er under udvikling. En spørgeundersøgelse viser, at interessen er til stede blandt københavnere. Undersøgelsen havde 356 besvarelser, hvor 94 % ønsker at modtage et nyhedsbrev med fast månedlig frekvens. Hvor markedsføring på sociale medier med tiden er blevet en tiltagende bekostelig affære, er nyhedsbreve langt billigere i drift og oplagt som supplement. Det koster "blot" systemlicens og interne ressourcer at drifte et nyhedsbrev.

Ambitionen er at etablere en redaktion med medlemmer på tværs af bydelene. Målet er at nå 2000 abonnenter på første år, at udsende på månedlig basis og at sikre omtale af minimum 100 koncerter. Også denne indsats er bredere end målet i 'Koncerter til en hund'.



Eksempler på layout

Konserter til en hund

JOMI MASSAGE (DK)
16. november — Kulturhuset Pilegården
Toneangivende stemme fra den alternative rockscene

FAR (DK)
17. november — Råhuset
Mørke sømandsviser i punkklæder

SKT. DELARGE (DK)
18. november — Huset
Rapper i taleiserms vold – for første gang med liveband

YUKO ARAKI (JP)
22. november — Råhuset
Sjælerensende stefflader fra japansk lydmagiker

GRO (DK)
8. december — Krudttønden
Menneske møder maskine i sølsom popmusik

Fantastiske koncerter fra vækstlaget som ikke tømmer din pengepung

Find flere koncerter på Brugbyen.nu

Grafik til byrumspakater/infoskærme



Video til sociale medier – kan ses via linket (kræver KK-konto) [Konserter til en hund nov 23 4-5.mp4](#)