såforsatan - BROSTENFEST “hernede”

be there or be square









BROSTENFEST er et aktivistisk koncertformat med kunstneren såforsatan som bannerfører. Koncerter hvor publikum bliver deltagere og medskabere.

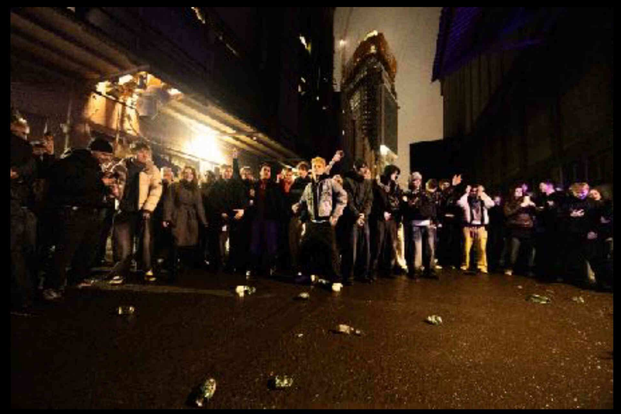
Vi transformerer byens alternative rum til engangs venues og bygger vores egen verden - én sten ad gangen. I en blanding af punk, skønhed, poesi og kaos er vi et fællesskab for dem, der tør gå imod strømmen.

Med tre events i København og Aarhus, 1400 deltagere, og en organisk digital impact med over 1,2 mio visninger og 80k interaktioner er BROSTENFEST blevet grundsøjlen til en ny dedikeret, bevægelse omkring såforsatan og hans artistbrand.

Alt skabt uden betalt markedsføring - men for og med et voksende community. Det vil vi forstærke nu og skabe en platform for flere kunstnere.

Be there or be square.





Insights - market

Musikbranchen og Tiktok

Musikbranchen er i dag drevet af algoritmer, volumen og betalt reach.

Resultatet er, at nye artister kæmper om opmærksomhed, men sjældent bygger en reel connection med publikum.

Brostenfest er et modsvar: Gennem mennesker og oplevelser skaber vi en langvarig forbindelse og fælleskab - vi gør publikum til deltagere, og medskabere af en kulturel, undergrunds bevægelse, med kunstnerne som soundtrack og dens bannerfører.

Insights

Gen Z målgruppen - 15-30 årige

Discovery og surprise: Unge vil opdage - ikke sælges til

Gen Z er vokset op med konstant digital marketing. Når noget føles planlagt eller reklameagtigt mister det sin autenticitet.
Når publikum selv opdager bliver engagementet stærkere og de får ejerskab over det

Community: Fællesskab opstår gennem deltagelse

Publikum bliver deltagere og ikke tilskuere.
Når publikum selv finder location og hjælper hinanden bliver de medskabere af oplevelsen.

Det giver stolthed og et stærkt tilknytningsforhold til såforsatan - og i publikums egen viderefortælling.



Rebellion: Location som storytelling - Det “forbudte” skaber minder og sammenhold

Historisk har ungdomskultur været tæt knyttet til uofficielle steder: tunnelfester, warehouse parties og ravekultur. Ved at bruge rå, urbane locations bliver koncerten en historie i sig selv der huskes og deles - virtuelt og virkeligheden.

Experience: FOMO - Sker det her igen? Fællesskab og inklusion i det eksklusive

Ved at afholde det med én uges varsel, giver vi publikum en følelse af, at det er noget unikt, som man ikke vil misse.

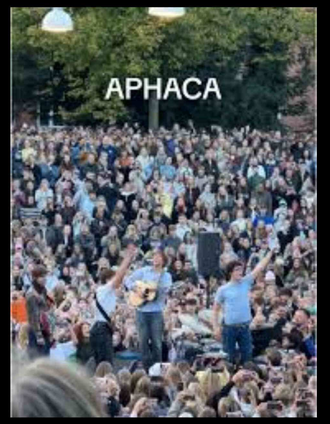
Med location og DIY marketing vækker vi den indre rebel i publikum. Er det en piratfest? Er det egentlig lovligt at deltage? Det giver en fællesskabsfølelse i at vi *sammen* gør “noget forbudt” - og slipper os selv løs i festen. Vi skaber fællesskab og inklusion i det eksklusive.

Vi har alle tilladelser. Vi forventer, at politiet dukker op - vi bruger endda den del som en del af brandingen i det rebelske. Det ved publikum bare ikke.

Gen Z og kulturelle tendenser 2026

Gen Z målgruppen - 15-30 årige

- Post-covid har unge savnet fysiske fællesskaber, rum og oplevelser. Hvordan kan vi give dem dette?
- Nichésøgning: Unge søger det “unikke” - være en del af en ekslusiv cirkel.
- Kulturelt ungdomsopgør mod det polerede
- Folk vil have livemusik - det er cool at fordybe sig - cool at spille et instrument igen
- 2026 superstjerne-persona: mystik, integritet og selvtillid sælger







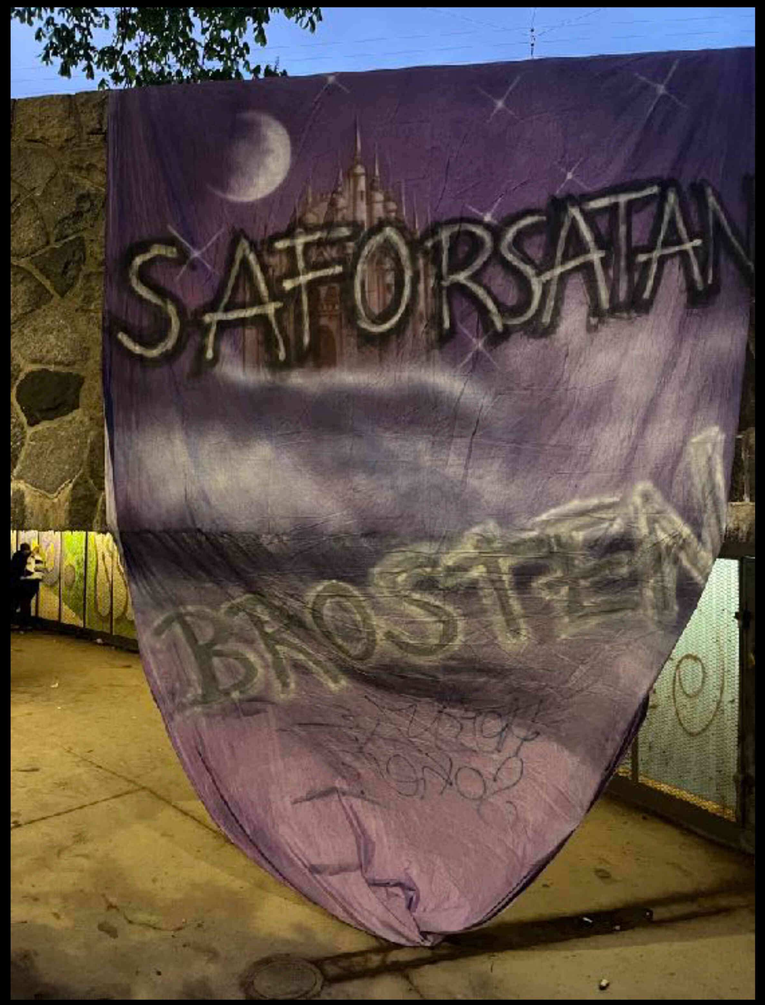


BROSTENFEST: Vi kaster stenene til de samler et slot

Vi skabte DNA’et til BROSTENFEST:
SURPRISE - REBELLION - COMMUNITY - EXPERIENCE

En åben, inkluderende koncertserie på rå, uventede lokationer. I en direkte modreaktion til det etablerede og forventede bygger vi vores egen verden og virkelighed - én sten ad gangen.

Fra april til februar afholdte vi tre events i København og Aarhus. Hver aften samlede mellem 400–700 deltagere og skabte samtidig en stærk digital impact med over 1,1 mio organiske visninger på TikTok, 180k på Instagram, 60k interaktioner, og 2300 nye følgere.



BROSTENFEST - ET EXPERIENCE LOOP

For at aktivere kampagnen arbejder vi i et loop på 4 stadier:

MYSTERY

Mystisk, rå insider location

Ingen præcis adresse

Kort varsel: Fomo og tidspres

Minimal kommunikation

Ingen FB-event/google søgning muligt

Hints: Easter Eggs fordelt henover platforme

MOVEMENT

Fællesskab: eventet er åbent og gratis for alle

Engangement

Kommentarspor aktivering: Belønning = ejerskab

Lokal produktion, DJs og samarbejde

MOMENT

Koncert og fest

Rebelfølelse

Fællesskabs forankring: belønning - det skete - JEG var med

MEMORY

Publikum deler oplevelsen: virtuelt og i virkeligheden

Interaktion imellem deltagere og artist - skal vi holde det igen? Hvor skal det være?

Konceptet gentages på ny location. Publikum genkender koncept og interaktionen vokser

Videoer aktiveres igen til promotion af næste event: nostalgi for dem der var med - FOMO for dem der missede det

Experience design: Over/under-verdenen

Forladt beton med easy access: Fredag kl. 18-22
Locations der skriver historien for os

Tunnel under Østerbrogade (500 deltagere)

Konkret visualisering af over/underverdenen.
Undergrunden mod det mondæne Østerbro



Skatepark under Bispebjerg St. (700 deltagere)

Urban/youth culture - skatescenen



Aarhus Havn: Mellem forladte fabrikker (400 deltagere)

Ikonisk industrielt landmark som kan ses fra hele Aarhus. Oplagt og uudnyttet. Vi kan i promotion bede publikum om at “følge skorstenen”



Experience design

SURPRISE - REBELLION - COMMUNITY - EXPERIENCE



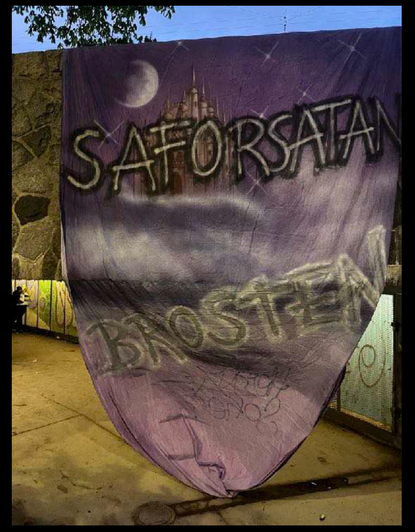








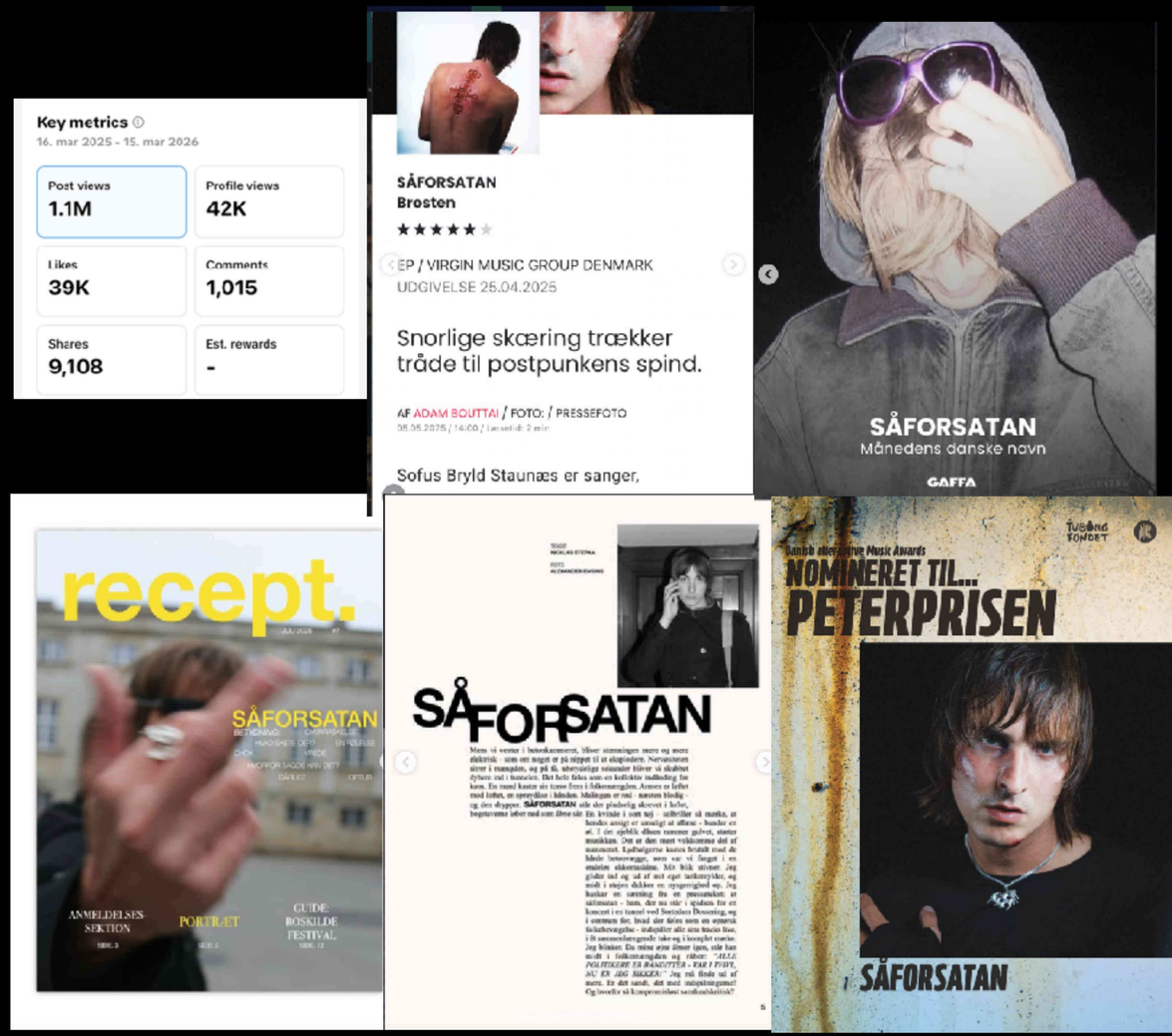






Resultater

- 1400 deltagere til events uden betalt marketing
- **Organisk TikTok buzz:** 1,8 mio views, 38k likes, 9k shares, 1k comments 2k follows (200% vækst) - drevet af community
- Bevidst pitchede vi ikke begivenhederne til etablerede medier for at forstærke undergrundsfølelsen - såforsatan sagde alligevel ja til følgende uopfordrede henvendelser:
- “Månedens danske navn” + interview i GAFFA - DECEMBER 2025
- Forside og interview på E-magasinet Recept i JUNI 2025
- Forside og interview på E-magasinet Tendens APRIL 2026
- Nominering til Danish Alternative Music Awards



Kulturel impact - et stærkt, voksende community





Streaming:

Dedikerede fans:
- 6.0 streams pr. lytter gange - (Spotify standarten ligger på 2-2,05)

- 4600 personlige playlist adds:

25% stigning i Spotify-følgere

- En stor del af publikum deltog flere gange (tydeligt i stigende engagement og genkendelse)
- Aarhus: flere deltagere har rejst langvejs fra for at deltage - de havde FOMO over at misse sidste
- Deltagere foreslår selv steder og arbejder aktivt for koncerter i deres by
- Fans laver eget merchandise

Key learnings
Refleksion

Jo mindre vi forklarede, jo mere engagerede publikum sig.

Publikum elsker at være insiders

Når publikum selv skal finde information opstår en følelse af ejerskab over eventet.

Community skaber sin egen marketing

Efter de første events begyndte publikum selv at sprede konceptet, foreslå nye steder og tilbyde at hjælpe til med produktion/ booking etc.

Lokale samarbejder skaber legitimitet

Partnerskaber med lokale aktører gjorde events mere troværdige og forankrede i byerne.

Fysiske oplevelser som content engine

Events bliver foreviget og lever videre virtuelt og holder kampagnen igang udenfor koncerterne.

Brostenfest bryder med måden musik og kunstnerbrands opdages på i 2026.

I stedet for at blive tabt i algoritmer skaber vi en oplevelse, der videreformidles gennem mennesker.