

Status for fælles markedsføringskampagner

Afholdte kampagner 1. halvår 2025
Kommende kampagner 2. halvår 2025

KFU møde
den 14. august 2025



Introduktion til afrapporteringen

'Styrket og mere sammenhængende kommunikation og markedsføring' er et pejlemærke i kommunens kultur- og fritidspolitik.

KFF Kommunikation samler to gange årligt resultaterne af de gentagne kampagner, som københavnere møder i byrummet, på de sociale medier, på web, i nyhedsbreve og i vores huse.

Rapporten indeholder kampagner, der markedsfører arrangementer i bydelene. Vi ser her på, hvordan københavnere modtager budskaber om KFF's mange tilbud om alt fra fællesspisning til koncerter og børneteater. Vi ser på, hvad kampagnerne koster, og hvor mange københavnere vi når ud til, så flere opdager vores tilbud og gør brug af dem.

Indhold

1. Markedsføringsmodellen/kampagnetyper
2. Fælles årshjul 2025
3. Kommunikationskanaler
4. KPI'er og ordforklaring
5. Kampagneevaluering 1. halvår 2025
6. Kommende fælles kampagner 2. halvår 2025
7. Øvrige kommende markedsføringsinitiativer

Markedsføringsmodellen – 4 kampagnetyper

KFF Kommunikation arbejder med følgende kampagnetyper til eksponering af forskellige typer arrangementer og events. I denne rapport rapporteres der på de fælles koncepter og kampagner i Medium- og Large-kategorierne.

Small

Lokale events der markedsføres lokalt, fx '2200 Børn & Musik' og 'Valby kulturdage'.

KFF Kommunikations rolle:

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

Medium

Lokale større events der har potentiale til at blive markedsført bydækkende, fx. 'Amager børnemusikfestival' og 'Big Bang Festival'.

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 i efterårsferien' og 'Koncerter til en hund'.

KFF Kommunikations rolle:

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

X-Large

Større KK-event, fx 'Fest med respekt' og 'Tour de France'.

Koncernkommunikation i ØKF udvikler store bydækkende kampagner og samarbejder med KFF Kommunikation, når det giver mening.

KFF Kommunikations rolle:

Understøtter de fælles kampagner i udviklingsfasen og ift. at udbrede materialer og budskaber

KFF's kommunikationskanaler

Der er med de fælles gentagne kampagner fokus på at opbygge kendskab til KFF's arrangementer og huse blandt københavnernes. Dermed er der også større fokus på data og effekt af 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.kk.dk:** Kalenderoverblik over arrangementer i byen inddelt i temaind gange. Al annoncering peger ind på BrugByen 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, fx 'Dans, dans, dans'.
- **Google Adwords:** Annonceringsplatform, som præsenterer brugeren for relevante KFF-arrangementstilbud, der matcher deres søgning.

Markedsføring
i huse og
outdoor

- **Infoskærme:** 160 skærme placeret i KFF-huse.
- **Byrumsplakater:** 255 plakatsøjler + 29 digitale. De fordeles mellem 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?

Klik til tema

På BrugByen.kk.dk kan flere arrangementer samles under ét tema med egen landingsside. Det giver os et unikt sted at linke til i vores digitale markedsføring. Fx samler vi arrangementer til 'Koncerter til en hund' og 'Teatermagi i efterårsferien' under deres eget tema, så brugerne får et samlet overblik. Vi rapporterer på klik til tema.

Annonceklik

Alle arrangementsannoncer på sociale medier rummer links til BrugByen.kk.dk, fx til et tema som nævnt ovenfor, så vi kan måle på trafikken i forbindelse med vores markedsføring. Vi måler på klikpris, og hvad et klik fra en bruger koster.

Klikrate

Klikraten er andelen af dem, som klikker fra nyhedsbrevet til BrugByen.kk.dk. Klikraten er dermed svaret på, om modtageren oplever indholdet som interessant.

Klikpris

Måling af hvad prisen er for klik hos brugeren i markedsføring på sociale medier.

Google Adwords

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

Filmeksponeringer

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

OBS: Grundet den GDPR-lovgivning, kommunen skal følge, er det ikke muligt for os at følge brugerne på tværs af kanaler, og derfor kan vi ikke rapportere på effekt 1:1 ift. billetkøb. Vi forventer i løbet af 2026 at kunne rapportere på effekten af markedsføringen ift. billetkøb.

Afholdte kampagner – medium & large

Januar – april 2025

Børnekultur i indbakken

Kampagneperiode: 3. januar – 3. februar

Kreative fællesskaber og værksteder

Kampagneperiode: 7. januar – 4. februar

Vinterjazz

Kampagneperiode: 15. januar – 15. februar

Vinterferie for børn

Kampagneperiode: 30. januar – 16. februar

Den internationale kvindedag

Kampagneperiode: 15. februar – 8. marts

Vi spiser sammen

Kampagneperiode: 24. februar – 16. marts

Musikanbefalinger i indbakken (kampagne for nyhedsbrev)

Kampagneperiode: 18. marts – 18. april

Koncerter til en hund*

Kampagneperiode: 17. februar – 17. marts

*) Synlighed med byrumsplakater

Kampagneevaluering

1. halvår 2025

KFF Kommunikation — årshjul for markedsføringskampagner 2025

- 24 dage med kultur **NY** (flere bydele)

- **Børnekultur i indbakken** (kampagne for nyhedsbrev)
- **Kreative fællesskaber og værksteder** (flere bydele)

- **København er din jazzklub** (flere bydele)
- **Vinterferie** (flere bydele)
- **Fællesspisning** (flere bydele)
- **Den internationale kvindedag** (flere bydele)

- **BrugByenLive** (musikanbefalinger i indbakken)
- **Koncerter til en hund** (flere bydele)

- **Kulturtips i indbakken** (kampagne for nyhedsbrev)

- **København er din jazzklub** (flere bydele)

- **BrugByenBørn** (kampagne for nyhedsbrev)
- **Prøv en idræt** (flere bydele)

- **Kreative fællesskaber** (alle bydele)
- **Koncerter til en hund** (flere bydele)
- **Fællesspisning** (flere bydele)

- **Teatermagi i efterårsferien** (flere bydele)
- **BrugByenLive** (musikanbefalinger i indbakken)

- **Koncerter til en hund** (flere bydele)
- **Game On** (flere bydele)



Principper for udvælgelse til årshjulet

- Prioritering af at gentage kampagner for at opbygge kendskab til aktiviteterne hos københavnernes og skabe større gennemslagskraft
- Fokus på at justere og forbedre aktiviteterne og kampagnekoncepterne, hvor der er behov, samt at få flere bydele med i de fælles kampagner
- Få nye kampagner – med mulighed for tilføjelser

Børnekultur i indbakken

Kampagneperiode: 3. januar – 3. februar 2025

KFF Kommunikation har succes med vores nyhedsbreve. Her ejer vi selv kanalerne og kan ramme en målgruppe, der er interesseret i et bestemt emne. Vi arbejder bl.a. med kulturredaktioner på tværs af byen. Som led i strategien er ambitionen at skruer op for antallet af abonnenter. Derfor er denne kampagne en fast del af vores kampagneårshjul, hvor formålet er at indsamle nye abonnenter. Måltal er defineret ift. tidligere kampagneresultater, som bruges som sammenligningsgrundlag.

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

Mål

- **300** nye abonnenter i kampagneperioden
- **2000** annonceklik fra SoMe
- **3 kr.** i klikpris
- **15 kr.** pr. ny abonnent

Kanaler

- Facebook + Instagram (BrugByenBørn)

Annonceringsbudget: 5500 kr.

Resultater

- **6,81 %** stigning i abonnenter i kampagneperioden (6054 → 6466 = 412)
- **4600** annonceklik fra SoMe
- **1,19 kr.** pr. klik
- **13,35 kr.** pr. abonnent

Vurdering

Der var god respons på budskabet i annoncen. Vi opnåede mange klik – og til en billig pris. Der var en god mængde brugere, som konverterede til abonnenter på nyhedsbrevet.

Læringer

Vi lavede en splittest med to forskellige budskaber og lod den mest populære køre. Kampagnen har en positivt afsmittende effekt på de øvrige nyhedsbreve, der også får flere abonnenter, når der kører en kampagne.

Er der noget
bedre end
en kold røv
i sandkassen?
Ja.

BrugByen

→ Børn

Kreative fællesskaber og værksteder

Kampagneperiode: 7. januar – 4. februar 2025

Københavnerne skal kende til de mange muligheder, der er for at være kreativ i vores huse. Vores mål er at opbygge et kendskab til, at kulturhuse (og biblioteker) også er steder, hvor man kan brodere, male, sy, save og reparere ting i fællesskab med andre. Med denne kampagne ønsker vi også at vise de mange frivillige og eksterne partnere, der arrangerer krea-aktiviteter, så vi ser og anerkender deres indsats ved at lave markedsføring for deres aktiviteter.

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

Mål

- **10.000** besøg på BrugByen, heraf **2.000** klik på tema
- **5.000** annonceklik på SoMe – klikpris **1.00** kr.
- **100** klik i nyhedsbrev

Kanaler

- BrugByen
- SoMe
- Infoskærme
- Nyhedsbrev (BrugByenAnbefaler)
- Pressemeddelelse

Annonceringsbudget: 7000 kr.

Resultater

- **11.410** besøg på BrugByen.kk.dk, heraf **3.301** klik på tema
- **5.810** annonceklik på SoMe – klikpris **0,94** kr.
- **548** klik fra nyhedsbrev

Vurdering

Københavnerne er glade for de kreative fællesskaber, der er i byen. Det kan ses på den lave klikpris og i kommentarfeltene på Facebook, hvor borgerne var aktive og spurgte nysgerrigt ind til arrangementer.

Læringer

Det er nogle flotte resultater, som vi antager (også) handler om timing. I et nyt år er der mange, der har ambitioner om - og mod på - at afprøve nye hobbyer, hvilket vi slog på i markedsføringen 'Nyt år - ny hobby'?



København er din jazzklub

Kampagneperiode: 15. januar – 15. februar 2025

Mange af KFF's kulturhuse medvirkede i Vinterjazz-festivalen med egne bookinger af navne. Vi ønskede at brande husenes egen kuratering af koncerter, så Vinterjazz-overliggeren blev nedtonet og gjort sekundær. Kampagnen bidrog samtidig til at øge kendskab til vores huse. Vi havde 61 koncerter på programmet i 2025.

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

Mål

- **10000** besøg på BrugByen.nu, **1000** klik på tema
- **2000** klik på annonce, **1,5 kr.** pr. klik
- **4 %** klikrate i nyhedsbrev

Kanaler

- SoMe (Facebook og Instagram)
- BrugByen
- Nyhedsbrev (BrugByenLive)

Annonceringsbudget: 5000 kr.

Resultater

- **15.096** besøg på BrugByen, **253** klik på tema
- **4912** klik på annonce, **1,02 kr.** pr. klik
- **4,45 %** klikrate i nyhedsbrev

Vurdering

Karruselannonce-formatet gav mulighed for at præsentere mange forskellige koncerter. Tallene viser stor interesse og høj relevans hos målgruppen. Den lave klikrate til temaet skyldes, at vi i højere grad har linket direkte til de respektive koncertpræsentationer og billetkøb.

Læringer

Husene bookede interessante shows med afsæt i deres respektive profiler, hvilket samlet gav et bredspektret og spændende program. Flere koncerter blev udsolgt, og målgruppen virkede meget interesseret, så overordnet var kampagnen en succes.



Vinterferie for børn

Kampagneperiode: 30. januar – 16. februar 2025

I uge 7 holder skolerne vinterferie, og mange af KFF's kulturhuse skruer op for arrangementer med tilbud til de børn, der holder vinterferie i København. I år bød ugen på dans, teater, krea-arrangementer, musik m.m. Det er en uge, der er populær blandt københavnere.

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

Mål

- **17.000** besøg på BrugByen, **3800** klik på tema
- **4000** klik på annonce, **1,5 kr.** pr. klik
- **5 %** klikrate i nyhedsbrev

Kanaler

- SoMe (Facebook og Instagram)
- BrugByen
- Nyhedsbrev (BrugByenBørn)

Annonceringsbudget: 4000 kr.

Resultater

- **19.682** besøg på BrugByen, **4071** klik på tema
- **6074** klik på annonce, **0,79 kr.** pr. klik
- **5,45 %** klikrate i nyhedsbrev

Vurdering

Tema-annonce på Facebook gav mulighed for at præsentere flere forskellige arrangementer. En enkelt annonce for et sanseværksted leverede ekstra flotte tal (3474 klik og gns. klikpris på 0,43 kr.).

Læringer

Der var stor interesse for KFF's arrangementer i vinterferien, hvilket gav stor trafik til BrugByen. Man kan med fordel skruer op for annonceringsbudgettet for at komme ud til endnu flere og øge antallet af deltagere og solgte billetter.



Den internationale kvindedag

Kampagneperiode: 15. februar – 8. marts 2025

Flere af KFF's kulturhuse og biblioteker markerer den 8. marts med mange forskellige typer af arrangementer. I år bød dagen på alt fra litteraturoplæsning, krea-salon og quiz til foredrag om udviklingen i kvindefodbold.

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

Mål

- År 1 = etablering af nulpunkt
- **5000** besøg på BBN, heraf **1000** klik på tema
- **2000** annonceklik fra SoMe – klikpris **2,00 kr.**
- **100** klik fra nyhedsbrev

Kanaler

- Infoscærme
- Facebook
- BrugByen.kk.dk
- Nyhedsbrev (BrugByenAnbefaler)

Annonceringsbudget: 6500 kr.

Resultater

- **23.999** besøg på BrugByen, **2055** klik på tema
- **3715** klik på annonce, **1,74 kr.** pr. klik
- **262** klik fra nyhedsbrev

Vurdering

Facebook annoncen affødte en kommentartråd med mange menings-tilkendegivelser. 240 valgte at kommentere dagen og 40 delte annoncen. Dog uden at det afspejler sig i klik på temaet.

Læringer

KFF Kommunikation er stadig sammen med kolleger i bydelene ved at finde ud af, hvordan man i KFF markerer dagen og inkluderer alle i fejringen.

Antallet af besøg på BBN er meget højt i denne periode. Det skyldes, at flere kampagner kører sideløbende og trækker brugerne ind på websiden.



Vi spiser sammen

Kampagneperiode: 24.februar - 16. marts 2025

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

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

Mål

- **8.000** besøg på Brugbyen.nu, heraf **1500** klik på tema
- **3500** annonceklik fra SoMe – klikpris 1,50 kr.

Kanaler

- BrugByen.kk.dk
- SoMe (Facebook og Instagram)

Annonceringsbudget: 4500 kr.

Resultater

- **22.934** besøg på BrugByen.kk.dk, heraf **1467** klik på tema
- **3132** annonceklik fra SoMe – klikpris **1,44 kr.**

Vurdering

Der er tydeligt, at københavnernes er interesserede i at dele et måltid sammen med andre i deres lokalområde. Mange har brug for specifik information om indhold i menuen, som er svær at give fra centralt hold.

Læringer

Fællesspisninger er forskellige ift. hyppighed, format og indhold. Nye huse kommer til, og andre falder fra. Antallet af besøg på BBN er meget højt i denne periode. Det skyldes, at flere kampagner kører sideløbende og trækker brugerne ind på websiden.



Konserter til en hund

Kampagneperiode: 17. februar – 17. marts 2025

'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 tre nedslag i 2025, så der opbygges kendskab til brandet.

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

Mål

- **10.000** besøg på BrugByen, **1000** klik på tema
- **2000** klik på annonce, **2,5 kr.** pr. klik
- **4 %** klikrate i nyhedsbrevet BrugByenLive
- **3000** eksponeringer i Google Ads, klik: **500** – klikpris **2,5 kr.**

Kanaler

- SoMe (Facebook og Instagram)
- BrugByen
- Nyhedsbrev (BrugByenLive)
- Byrumsplakater

Annonceringsbudget: 5000 kr.

Resultater

- **9.880** besøg på BrugByen, **995** klik på tema
- **3182** klik på annonce, **1,45 kr.** pr. Klik
- **4,75 %** klikrate i nyhedsbrev
- **4166** eksponeringer i Google Ads, klik: **642** – klikpris **1,36 kr.**

Vurdering

Tema-annoncen gav mulighed for at præsentere flere koncerter på én gang og at sikre diversitet og repræsentation af mange spillesteder fra hele byen. Tallene viser stor interesse hos målgruppen.

Læringer

Husene bookedte koncerter med afsæt i deres profiler, hvilket samlet gav et bredspektret og spændende program. Der var meldinger om positiv effekt fra kampagne på billetsalg.



Musikanbefalinger i indbakken

Kampagneperiode: 18. marts – 18. april 2025

BrugByenLive er et nyhedsbrev, som har fokus på de over 1000 årlige koncerter, som finder sted i byens kulturhuse. Vi arbejder bl.a. med kulturredaktioner på tværs af byen. Som led i strategien er ambitionen at skrue op for antallet af abonnenter til nyhedsbrevene.

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

Mål

- 5 % stigning i abonnenter i kampagneperioden
- 3000 klik på annonce
- 3 kr. i klikpris
- 15 kr. pr. abonnent

Kanaler

- BrugByen.kk.dk
- Facebook (BrugByenLive)
- Instagram (BrugByenLive)

Annonceringsbudget: 5000 kr.

Resultater

- 3,82 % stigning i abonnenter i kampagneperioden (4468 → 4639 = 171)
- 4303 klik på annonce
- 1,16 kr. i klikpris
- 29 kr. pr. abonnent

Vurdering

Mange klikkede sig fra annonce til tilmeldingssiden, men få gennemførte tilmeldingen, hvilket har fået kontaktprisen til at stige betragteligt.

Læringer

Videoen fungerer med sin humor, der spiller på FOMO og gråd som bevidst overdrevent virkemiddel. Det er værd at overveje et alternativt greb til næste gang for at mindske prisen pr. abonnent.



Kommende fælles kampagner

2. halvår 2025

Kommende kampagner

maj – december 2025

Kulturtips i indbakken

Periode: 19. maj – 19. juni

København er din jazzklub

Periode: 15. juni – 13. juli

Prøv en idræt

Periode: 4. august – 30. august

Børnekultur i indbakken

Periode: 25. august – 22. september

Fællesspisning

Periode: 21. – 12. september

Koncerter til en hund

Periode: 1. september – 1. oktober

Kreative fællesskaber

Periode: 14. september – 5. oktober

Teatermagi i efterårsferien*

Periode: 15. september – 19. oktober

Musikanbefalinger i indbakken

Periode: 1. oktober – 1. november

Game On*

Periode: 5. oktober – 5. november

Koncerter til en hund

Periode: 1. november – 1. december

24 dage med kultur

Periode: 3. november – 18. december

*) Synlighed med byrumsplakater

Øvrige kommende markedsføringskampagner – med byrumsplakater

Sommer på stranden

Periode: 8. juni - 6. juli

Markedsføring af sommeraktiviteter for børn og deres voksne

Ansvar: Amager

Årskort til museerne

Periode: 3. august - 24. august

Markedsføring af muligheden for fælles årskort til museerne

Ansvar: Kunst og historie

International Citizen Days

Periode: 17. august - 20. september

Markedsføring af dagene for internationale borgere

Ansvar: Visitor Service, Internationalisering og Bæredygtighed

FerieCamp

Periode: 21. september – 12. oktober

Markedsføring af ferietilbud til børn og unge

Ansvar: Idrætsudvikling

Kommunalvalg

Periode: 21. oktober – 18. november

Markedsføring af KV25

Ansvar: Myndighed og Internationalisering

24 hemmeligheder

Periode: 24. november – 20. december

Markedsføring af interaktiv julekalender for børn og deres voksne

Ansvar: Amager