

Status for fælles kampagner og markedsføring

Bilag 1)

Afrapportering og programplan for fælles kampagner 2023

**KFU møde
den 25. august 2023**



Introduktion til afrapporteringen

Med den nye tilgang til fælles kampagner kan vi begynde at følge op på, hvordan de bliver modtaget, og hvilke metoder der virker for at få kampagnerne bredt ud til københavnerne.

Derfor vil KFF Kommunikation fremadrettet afrapportere på afholdte kampagner og samtidig forelægge en programplan for de kommende i samarbejde med Aktiviteter.

I denne rapportering er der primært fokus på gentagne arrangementer og events/festivaler i bydelene, dvs. på biblioteker og kulturhuse, da det vurderes, at der her er størst potentiale i at blive mere koordineret på tværs og ift. gennemslagskraft til københavnerne. Der er dog medtaget eksempler på øvrige markedsføringsinitiativer fra forvaltningens andre områder.

Fremover rapporterer vi halvårligt.

Indhold

1. **Markedsføringsmodellen - 4 kampagnetyper**
2. **Fælles markedsføringsplan 2023**
3. **Kommunikationskanaler**
4. **KPI'er og ordforklaring**
5. **Afholdte kampagner i 2023**
6. **Øvrige afholdte markedsføringsinitiativer**
7. **Kommende fælles kampagner**
8. **Øvrige kommende markedsføringsinitiativer**
9. **Eksempel på årshjul fra Københavns Biblioteker**

Markedsføringsmodellen - 4 kampagnetyper

KFF Kommunikation arbejder med følgende kampagnetyper til håndtering af forskellige typer arrangementer og events. De fælles koncepter og kampagner er i Medium- og Large-kategorien og dem, der rapporteres på.



Bottom-up



Top-down

Fælles markedsføringsplan jan-maj 2023

Januar		Ansvar
Arkitekturhovedstad		Bydækkende (KFF assisterer TMF)
Københavns Spilfestival		Indre By
Februar		
Vinterjazz		Bydækkende
Koncerter til en hund		Bydækkende
Amager Børnemusik-festival		Amager Øst/Vest
Marts		
Vi elsker bøger		Bydækkende
April		
Christianshavns Bogfestival		Indre By
Fællesskaber (Fællesspisning)		Bydækkende
Maj		
48 Timer Festival (inkl. 2200 Børn & Musik)		Nørrebro
Spring Festival		Amager Øst
Koncerter til en hund		Bydækkende

Small

Lokal event der markedsføres lokalt (disse rapporteres der ikke på)

Medium

Lokal event med potentiale til at blive markedsført bydækkende

Large

Samme tilbud i mange bydele/huse som markedsføres bydækkende under fælles koncept.

Fælles markedsføringsplan jun-aug 2023

Juni		Ansvar
Børnnyhedsbrevskampagne		Bydækkende
Picnic (Arkitekturhovedstad)		Bydækkende
Couleur Café		Nørrebro
Juli		
Sommer på Onkel Dannys Plads		Vesterbro
FerieCamp		Bydækkende (<i>Idrætsudvikling ansvarlig</i>)
Sommer på stranden		Amager
August		
Big Bang Festival		Amager Øst
Kulturhavn Festival		Vesterbro (Sydhavn) og Østerbro (Nordhavn) (<i>de kører projektet selv</i>)
Vildskud Festival		Indre By/Amager
Kultur for en tudse		Vesterbro (Sydhavnen)

Small

Lokal event der markedsføres lokalt (disse rapporteres der ikke på)

Medium

Lokal event med potentiale til at blive markedsført bydækkende

Large

Samme tilbud i mange bydele/huse som markedsføres bydækkende under fælles koncept.

Fælles markedsføringsplan sep-dec 2023

September		Ansvar
Debut Fest		Indre By
Koncerter til en hund		Bydækkende
Åben Festival		Østerbro
Bibliotekets børnekampagne (fælles arrangementer - 5 biblioteker)		Biblioteksværtsskab og -aktiviteter
International Citizen Day		International House <i>(de kører projektet selv)</i>
Valby Kulturdage		Valby
Brønshøj Sangskriver Festival		Nørrebro
Ny fælles kampagne		Bydækkende
Sydhavnens Litteraturfestival		Vesterbro (Sydhavnen)
Oktober		
Fællesskaber (muligvis fællesspisning)		Bydækkende
Byens børneteaterfestival		Bydækkende (4-5 bydele)
Bæredygtighedsfestival		KIB
November		
Koncerter til en hund		Bydækkende
December		
24 Hemmeligheder		Amager Øst

Small

Lokal event der markedsføres lokalt (disse rapporteres der ikke på)

Medium

Lokal event med potentiale til at blive markedsført bydækkende

Large

Samme tilbud i mange bydele/huse som markedsføres bydækkende under fælles koncept.

Kommunikationskanaler

Der er med de fælles gentagende kampagner 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.

Markedsføringskanaler der bruges i et mix

Markedsføring
på digitale
medier

- **BrugByen.nu:** Kalenderoverblik over arrangementer i byen og temaiddage
- **Nyhedsbrev(e):** Tips til oplevelser i København til voksne og børnefamilier
- **SoMe (Facebook og Instagram):** Hyppigst brugte annonceringskanal til KFF arrangementer og events
- **Google Adwords:** Googles annonceringsplatform, som rammer brugeren med annoncer, når de benytter relevante søgeord

Markedsføring
i rum og
outdoor

- **Infoskærme:** 150 skærme placeret i KFF-huse
- **Byrumsplakater:** 160 abribus'er fordelt i hele byen. De fordeles ml. alle forvaltninger. KFF får typisk tildelt 7-9 kampagneuger pr. halvår

KPI'er og ordforklaring

Der er med de fælles gentagne kampagner større fokus på data og impact for markedsføringen, og det afspejles i afrapporteringen. Her følger en kort introduktion til de måleenheder/KPI'er, der anvendes i afrapporteringen af kampagnerne.

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 annoncer på 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.

Google Adwords

Søgeordskampagne på Google, som påvirker brugeren med annoncer, når de benytter relevante søgeord.

Filmeksponeringer

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

Afholdte kampagner i 2023

Afholdte kampagner jan-mar 2023

Amager børnemusikfestival

Formål: At introducere børn for mangfoldige musikoplevelser

Kampagneperiode: 16. januar – 19. februar 2023 (vinterferie)

Annonceringsbudget: 6500 kr.

Ansvar: Amager Øst i samarbejde med KFF kommunikation

Vinterjazz

Formål: At vise KFF's tilbud og arrangementer i jazzfestivalen

Kampagneperiode: 25. januar – 12. februar 2023

Annonceringsbudget: 6500 kr.

Ansvar: KFF Kommunikation

Vi elsker bøger

Formål: At styrke børns læselyst

Kampagneperiode: 30. januar – 25. marts 2023

Annonceringsbudget: 6500 kr.

Ansvar: Aktiviteter sammen med Hovedbiblioteket og KFF kommunikation

Koncerter til en hund

Formål: At give gode koncertoplevelser og få vækstlaget frem i lyset

Kampagneperiode: 12. – 26. februar 2023

Annonceringsbudget: 5500 kr.

Ansvar: KFF Kommunikation

Kampagnen gentages i juni, september og november



Afholdte kampagner apr-jun 2023

Vi spiser sammen

Formål: At vise fællesspisninger i byens huse frem

Kampagneperiode: 24. april - 14. maj 2023

Annonceringsbudget: 4500 kr.

Ansvar: KFF kommunikation

48 timer festival

Formål: At præsentere musik, kunst, talk og performance i 48 timer på Nørrebro

Kampagneperiode: 17. april - 8. maj

Annoncebudget: Det er primært samarbejdsforeningen, der vil stå for annoncering

Ansvarlig: Kultur N i samarbejde med Foreningen af Blågårds Plads og KFF Kommunikation

Ingen rapportering

Koncerter til en hund

Formål: At give gode koncertoplevelser og få vækstlaget frem i lyset

Kampagneperiode: 17. - 26. maj 2023. Kampagnen gentages i september og november

Annonceringsbudget: 5500 kr.

Ansvar: KFF Kommunikation

Ingen rapportering endnu

Spring Festival

Formål: Opmærksomhed til scenekunsthøjtidens Spring Festival målrettet børnefamilier og bedsteforældre

Kampagneperiode: 22. maj - 5. juni

Ansvar: Kultur og Fritid Amager Vest i samarbejde med Teater Zebu og KFF Kommunikation

Ingen rapportering



Amager Børnemusikfestival

Amager Børnemusikfestival har eksisteret siden 2010 og er et tværgående samarbejde mellem Amagers biblioteker og kulturhuse, der i fællesskab står for fundraising, programlægning og markedsføring af festivalen. Festivalen er årligt tilbagevendende og byder på koncerter, workshops og forestillinger og henvender sig til børn i alle aldre på tværs af byen. I 2023 deltog KFF Kommunikation for første gang i projektgruppen med ansvar for fælles markedsføring.

Kampagneperiode: 16. januar – 19. februar 2023. Annonceringsbudget 6500 kr.* Ansvar: Amager Øst

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

Resultater

- **43** arrangementer i kampagneperioden
- Besøg på Brugbyen.nu: **17.587**, heraf **6355** klik på tema
- 2576 annonceklik fra SoMe
- **16000** filmeksponeringer, heraf **751** % linkklik til BBN.
- BBN-nyhedsbrev: **39 %** åbningsrate, heraf **6,89 %** klik til site.
- Google ads: **2823** eksponeringer – **26 %** klik – klikpris 0,72 kr.

Vurdering

Høje besøgstal på BBN. 90% af arrangementerne udsolgt.

Læringer

- Eventfotos og små fortællinger fra festivalgæster fungerer godt på SoMe.
- Udfordrende at ramme tweens og teens med de kanaler vi kan bruge.
- Dyrt og lav effekt i Børnbyen-nyhedsbrev

Kanaler

- BrugByen.nu
- Byrumspakater
- Nyhedsbrev (BrugByen.nu)
- Facebook (KK-kanal + amagerbf)
- Instagram (amagerbf)
- Infoskærme
- Presse
- Børnbyen.dk
- Google Adwords

*) Dertil følger udgifter til design, materialer, tryk mv.



Vinterjazz

Mange af KFF's kulturhuse medvirkede i Vinterjazz-festivalen med egne bookinger af navne. Vi havde mange navne på programmet, hvis ophav ikke er dansk. Det samme gjaldt deres musik og inspirationer. Det gav således mulighed for at kuratere med en international vinkel, så vi ikke blot markedsførte den brede Vinterjazz-festival. Kampagnen bidrog samtidig til at øge kendskab til vores huse.

*Kampagneperiode: 25. januar – 12. februar 2023. Kampagnen forventes gentaget næste år.
Annonceringsbudget 6500 kr.* Ansvar: KFF kommunikation*

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

Resultater

- **75** arrangementer i kampagneperioden (estimeret)
- Besøg på Brugbyen.nu: **11.098**, heraf **1003** klik på tema
- **1514** ad-clicks
- **2985** filmeksponeringer (+15 sekunder), heraf **8,9 %** linkklik til BBN.
- BBN-nyhedsbrev: **57,57 %** åbningsrate, heraf **6,61 %** klik til site.

Vurdering

Svært at markedsføre nichemusik bredt. Høj åbningsrate på nyhedsbrev.

Læringer

- God mulighed for at udbrede niche-præget musikindhold med høj kvalitet
- Nyt videoformat fungerer på tværs af indsatser
- Øget samarbejde på tværs af aktører kan øge kampagnetrykket.

Kanaler

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

*) Dertil følger udgifter til design, materialer, tryk mv.



Vi elsker bøger

Børnelitteraturfestivalen "Vi elsker bøger" har eksisteret siden 2019 og er et tværgående samarbejde mellem Københavns Børnebiblioteker. Festivalen er årligt tilbagevendende og byder bl.a. på litteraturarrangementer, workshops, teater, musik mm. Festivalen henvender sig til børn 0-14 år på tværs af byen samt skoler og daginstitutioner. KFF Kommunikation indgår i kampagnegruppen ift. presse og markedsføring.

*Kampagneperiode: 30. januar – 25. marts 2023. Annonceringsbudget 14.000 kr.**

Ansvar: Aktiviteter er ansvarlige i samarbejde med Hovedbiblioteket og KFF Kommunikation

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

Resultater

- **160** festivalarrangementer
- Besøg på VEB-landingssitet **9.991**
- Besøg på Brugbyen.nu: **25.257**, heraf **442** klik på tema
- BBN-nyhedsbrev: **57,53 %** åbningsrate, heraf **5,81 %** klik til site
- KKB børnenyhedsbrev: **3.098** modtagere **67%** åbningsrate
- Børn i Byen: **98.287** bannervisninger – **151** klik til site
- Googles Ads: **15.000** eksponeringer – **4.600** klik til site – klikpris 1,09 kr.

Vurdering

Festivalen har opnået højere eksponering, end tidligere, via en bredere brug af digitale og fysiske kanaler.

Læringer

- Publikumsundersøgelsen viser, at det er via bibliotekskanalerne (SoMe, hjemmeside, nyhedsbrev, på biblioteket mm.), at borgerne har hørt om festivalen
- Billetto, Brugbyen.nu, lokalaviser, info-skærme, byplakater, eReolen har haft mindre effekt

Kanaler

- Facebook og Instagram på Københavns børnebiblioteker, lokale bibliotekers & KK
- Byrumsplakater & infostandere
- Nyhedsbrev 'Dit børnebibliotek anbefaler'
- Nyhedsbrev Brugbyen.nu
- Samarbejde med Instagrammere
- Distribution af festivalprogram via GoCards
- Infoskærme i KFF
- Google Ads
- Presse
- Børn i byen (banner & nyhedsbrev)
- BrugByen.nu



*) Dertil følger udgifter til design, materialer, tryk mv.

Konserter til en hund

'Konserter til en hund' sætter fokus på koncerter i KFF's egne kulturhuse. Det kommunikative greb er koncerter til max. 100 kroner og samtidig med et fokus på nichegenrer/talentmassen – indirekte også kulturhusene selv. Denne er en gentagende kampagne med fire planlagte nedslag i 2023, så der opbygges kendskab til brandet.

Kampagneperiode: 12. – 26. februar 2023. Annonceringsbudget: 5500 kr.* Ansvar: KFF kommunikation

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

Resultater

- **60** arrangementer i kampagneperioden (estimeret)
- Besøg på BrugByen.nu: **8228**, heraf **1305** klik på tema
- **1168** annonceklik på SoMe
- **2271** filmeksponeringer (+15 sekunder), heraf 13,8 % leads til BBN.
- BBN-nyhedsbrev: **56,49 %** åbningsrate, heraf **6,78 %** klik til site.
- Google ads: **1151** eksponeringer – **17 %** klik – klikpris 0,82 kr.

Vurdering

Mindre rækkevidde på SoMe ift. sidste nedslag. Høj åbningsrate på nyhedsbrev.

Læringer

- Kampagnenavnet skaber opmærksomhed, hvor de enkelte koncertnavne har svært ved det
- Vi har opfundet nyt videoformat, som fungerer på tværs af indsatser
- Potentiale til at opbygge øget kendskab til KFF's huse

Kanaler

- BrugByen.nu
- Byrumsplakater
- Nyhedsbrev (BrugByen.nu)
- Facebook (KK-kanal)
- Instagram (KK-kanal)
- Infoskærme
- Presse
- Google Adwords

*) Dertil følger udgifter til design, materialer, tryk mv.



Vi spiser sammen

Ni københavnske kulturhuse har fællesspisning i kalenderen, ofte indtil flere gange om ugen. Vi sætter fokus på det fælles måltid i en ny 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.

Kampagneperiode: 24. april - 14. maj 2023. Annonceringsbudget 4500 kr. Ansvar: KFF Kommunikation*

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

Resultater

- 15 arrangementer i kampagneperioden
- Besøg på Brugbyen.nu: **9412**, heraf **3340** klik på tema
- 4110 annonceklik fra SoMe
- BBN-nyhedsbrev: **55,7 %** åbningsrate, heraf **2,92 %** klik til site.
- 8 presseomtaler

Vurdering

Høj interesse på Brugbyen.nu - hver tredje besøgende klikker på temaet. Der er færre klik fra nyhedsbreve ift. gennemsnittet. Kampagnen har udløst den laveste klikpris (0,74 kr. pr. klik) i karruselannoncer på Facebook. Forsvindende få søger på fællesspisning på Google.

Læringer

Fællesspisninger er forskellige ift. hyppighed, format og indhold. Andre aktiviteter kan kobles til, fx pop-up læsning for børn ifm. "Vi elsker bøger" KFF kunne koble sig til den landsdækkende kampagne "Vi spiser sammen" der forebygger ensomhed.

Kanaler

- BrugByen.nu
- Byrumsplakater
- Nyhedsbreve (BrugByen.nu)
- Facebook (KK-kanal)
- Instagram (amagerbf)
- Infoskærme
- Presse

*) Dertil følger udgifter til design, materialer, tryk mv.



Øvrige afholdte markedsføringskampagner

De kampagner, KFF kommunikation koordinerer og sikrer markedsføring af, er primært gentagne arrangementer og events, dvs. at de har afsæt i biblioteker og kulturhuse i de 10 bydele. Der er øvrige aktører fx museums- og fritidsområdet, der også udruller bydækkende markedsføring, som vil være synligt i bybilledet og på digitale platforme. Her følger eksempler på disse øvrige markedsføringskampagner.

Feriecamp

Formål: At vise børn og unge mulighederne for være aktive i ferieperioder

Kampagneperiode: 6. marts - 27. marts

Annonceringsbudget: 3000 kr.

Ansvarlig: Idrætsudvikling

Da København blev Wonderful

Formål: At fortælle historien om én, der var med til at definere Københavns image og at gøre københavnere stolte af deres by

Kampagneperiode: 1. april - 31. oktober

Annoncebudget (+ øvrig markedsføring): 80.000 kr.

Ansvarlig: Historie & Kunst

Kommende fælles kampagner og øvrige markedsføringstiltag

Kommende fælles kampagner jun-dec 2023

Københavnerpicnic	Formål: Lokal fællesskab og fejring af arkitekturen i bydelene i anledning af Arkitekturhovedstaden Kampagneperiode: juni Ansvar: KFF Kommunikation og bydele
Nyhedsbrev	Formål: At få flere til at abonnere på KFFs nyhedsbrev for at sprede viden om arrangementer. Kampagneperiode: maj - juli Ansvar: KFF Kommunikation
Sommer på stranden	Formål: At flere finder vej til de gratis sommerkulturtilbud, der foregår på Amager Strand Kampagneperiode: 19. juni - 3. juli Ansvar: Amager Vest og KFF Kommunikation
Big Bang Festival	Formål: Fokus på musik og lyd i forestillinger, installationer og koncerter Kampagneperiode: august Ansvar: Amager Øst og KFF Kommunikation
Ny fælles kampagne	Formål: afventer intern proces med Fælles Aktiviteter Kampagneperiode: Skal fastlægges Ansvar: Aktiviteter og KFF Kommunikation
Koncerter til en hund	Formål: At give gode koncertoplevelser til en god pris og få vækstlaget frem i lyset Kampagnen gentages i september og november 2023 Ansvar: KFF Kommunikation
Bibliotekernes børnekampagne	Formål: Rammesat leg og højtlesning som kan understøtte børnenes udvikling og skabe læselyst (pilot) Kampagneperiode: September (på fem biblioteker) Ansvar: Biblioteksværtsskab og -aktiviteter samt KFF Kommunikation
Byens børneteaterfestival	Formål: At introducere børn for mangfoldige teateroplevelser Kampagneperiode: 25. september - 21. oktober Ansvar: Fælles Aktiviteter og KFF Kommunikation + Amager Øst, Vanløse + evt. flere bydele
Fællesskaber	Formål: afventer intern proces Kampagneperiode: September-oktober Ansvar: KFF Kommunikation
24 hemmeligheder	Formål: Sanseudstilling med kreativt formål målrettet børn Kampagneperiode: December Ansvar: Amager Øst + ZeBU

Øvrige kommende markedsføringsinitiativer

Copenhagen Local Walk - CITY CENTRE

Formål: Inspirere turister til at opleve og udforske byen til fods gennem byvandring

Kampagneperiode: 3. juli-30. juli
Ansvar: Copenhagen Visitor Service

Martin Nyrops tegnestue

Formål: Opmærksomhed mod udstillingen på Rådhuset og mod Arkitekturåret 2023

Kampagneperiode: 24. juli - 30. juli
Ansvar: Kunst og Historie

Fritids guiderne

Formål: At hjælpe forældre, der har brug for hjælp til at få deres barn i gang med en fritidsaktivitet

Kampagneperiode: 24. juli - 7. august
Ansvar: Idrætsudvikling

Kulturhavn festival

Formål: Flere deltagere til festivalen, og øge opmærksomheden mod Københavns havn

Kampagneperiode: 1. august - 28. august
Ansvar: Kulturhavn Festival

International Citizen Day

Formål: Promovering af velkomstarrangementet til internationale københavnere

Kampagneperiode: 28. august - 4. september
Ansvar: International House

Vie i det fri

Formål: Er en del af indsatsen ift. at offentliggøre det kommende års unikke vielseslokationer

Kampagneperiode: 27. november - 4. december
Ansvar: Vielseskontoret

Københavns Bibliotekers kampagneårshjul

Københavns Biblioteker kører også kampagner om bibliotekernes forskellige servicetilbud og litteraturformidling via egne kommunikationskanaler samt annoncer for at booste opmærksomheden løbende.

Vi elsker bøger er en stor bydækkende litteraturfestival, og er derfor en del af årshjulet. De andre kampagnetiltag er ikke omfattet af fælles bydækkende kampagnekoncepter for events.



Københavns Bibliotekers kampagneårshjul

Københavns Biblioteker markedsfører litteraturformidlingstilbud og biblioteksservices i et fleksibelt rul via nedenstående muligheder

Egne kanaler

- Fokus på webforsiden og relevante undersider
- Spots i nyhedsbreve (målgruppeorienteret)
- Organisk indhold SoMe (målgruppeorienteret)
- Digitale skærme
-
- Bogmærker, stickers og fysiske plakater/skilte

Månedlige annoncer

- SoMe-annoncer
- Google-annoncer

Generelt

- Budskaber samt kampagnemål besluttet på månedsbasis, og er afhængig af målgrupper og kampagneindhold
- Så vidt muligt genbruges indhold