

applaus



GUIDEN TIL, HVORDAN DU TILRETTELÆGGER EN STRATEGISK KAMPAGNESTRATEGI FOR DIN KUNST, KONCERT ELLER FORESTILLING



VÆRKTØJSKASSENS INDHOLD

I denne værktøjskasse lærer du at skabe en stærk kampagne for dit næste projekt, uanset om det er en koncert, forestilling, festival, udgivelse eller event.

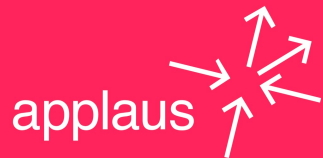
Vi stiller helt skarpt på, hvordan man skaber en visuel genkendelig gennem kampagnen og holder den røde tråd i kommunikationen, når kampagnen formidles på tværs af kanaler.

Værktøjskassen indeholder før – under – efter approachen, som er et relevant værktøj, når man skal planlægge en kampagne. Derudover så vil der være en 360 graders kampagnegennemgang med fokus på alt fra organiske til paid indsatser, og hvordan budskabet når ud fra website til sociale medier til pressen.

Jeg deler også ud af inspiration til initiativer, indsatser og annoncering via sociale medier, samt gode råd til, hvordan man kan involvere sine samarbejdspartnere i kampagnen.



PRODUCERET AF
Sabrina Stender Solis



OPBYGNING AF KAMPAGNEN

DE TRE FUNDAMENTALE KAMPAGNESTEPS

Inden vi kan eksekvere en kampagne, så skal vi spørge os selv om tre essentielle spørgsmål:
Hvem? Hvad? og Hvorfor?

Hvem henvender kampagne sig til?
Hvad sælger vi?
Og det vigtigste spørgsmål af dem alle – **hvorfor?**

Hvem og hvad er vores salgsvinklen, altså hvad sælger vi til hvem? Mens *hvorfor* er det vi bygger kampagnen op omkring det. Det er her vores budskab kommer frem og skal være tydeligt.

OPBYGNING AF KAMPAGNEN

Når vi kan definere de tre fundamentale steps, så kan vi starte opbygningen af vores kampagne.

Hvem er vores målgruppe. Når vi kender vores målgruppe, så kender vi også vores salgskanal.

Hvad sælger vi. Når vi er skarpe på, hvad vi sælger, så kan vi også definere kampagnens indhold.

Hvorfor skal publikum købe denne oplevelse. Når vi kan besvare dette, så har vi udgangspunktet for vores budskab og kampagnetekst.

EKSEMPEL PÅ EN STRATEGISK KAMPAGNE

DEOO Charanga

[Se hele kampagnen her](#)

Hvem:

Musikundervisere i musik- og folkeskole. Derfor promoveret via Facebook, hvor lærerne er aktive.

Hvad:

En digital musikplatform til musikundervisning

Hvorfor:

Fordi alle børn i Danmark skal have musikundervisning af høj kvalitet og muligheden for at udforske deres musikalske evner.



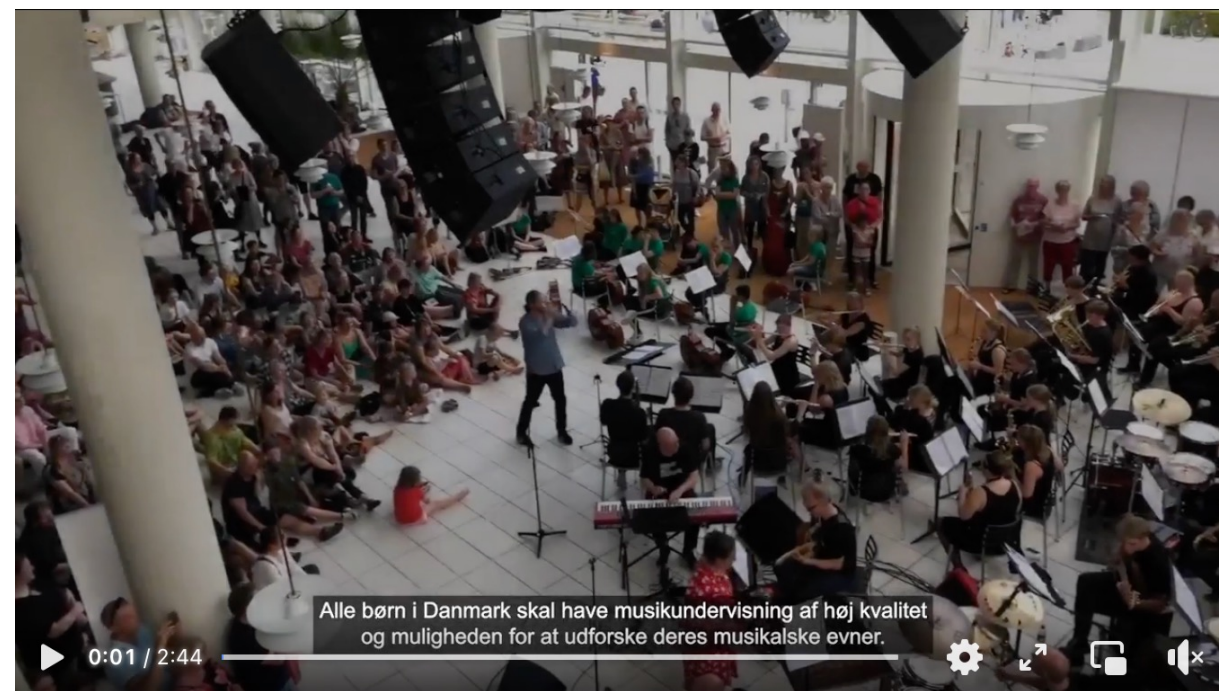
DEOO Charanga Danmark

10 June 2021 · 🌐

På Charanga.dk finder du undervisningsmateriale og -værktøjer til instrumentundervisning, sang, leg og koncerter, som stimulerer dine elevers interesse, selvtillid og allervigtigst trivsel.

Uanset instrument eller niveau byder DEOO Charanga dig og dine elever op til leg og læring med klappe, rytme og pulsøvelser.

DEOO Charangas musikunivers på skærmen fanger børnenes øjne, hvilket gør det både sjovt og lige til at undervise alt fra én elev til hele klasser i at spille på e... [See more](#)



OPBYGNINGEN AF KAMPAGNEN

DE TRE FUNDAMENTALE KAMPAGNESTEPS

Hvem	
Hvad	
Hvorfor	

OPBYGNINGEN AF KAMPAGNEN MÅLGRUPPE OG KANALER

Hvem	
------	--

Når vi skal udvælge vores kommunikationskanaler, så udvælger vi dem ud fra de kanaler vores målgruppe bruger. (Se værktøjskasse 'Strategisk Kommunikation på tværs af platforme').

Så, hvem henvender din kampagne sig til – og hvor kan du finde dem?

Husk! Du kan have en primærmålgruppe og en sekundærmålgruppe, og derfor kan det være relevant at kommunikere på flere platforme.

Eksempel:

Primærmålgruppe: 40-55 årige kulturbruger. Anbefalet kommunikationskanal: Nyhedsbrev, Facebook, evt. magasiner.

Sekundærmålgruppe: Pressen og branchefolk. Anbefalet kommunikationskanal: Pressemeddelelse, LinkedIn.



OPBYGNINGEN AF KAMPAGNEN

INDHOLD

Hvad	
------	--

Hvad ‘sælger’ vi og hvad handler vores kampagne om?

Indholdet som skal formidle kampagnens ‘produkt’ kan være alt fra kampagnevideoer, kampagnebilleder, plakater eller måske en kombination af flere ting.

Husk at tilpasse dit indhold, så det passer til de kanaler du bruger – og selvfølgelig så det præsenterer kampagnens budskab tydeligt.



EKSEMPEL PÅ ÉN KAMPAGNES INDHOLD

Kampagnevideo
baseret på
musikvideo.
Annonceret på
Facebook og
Instagram af både
Concerto
Copenhagen og
Musikhuset Århus.

Dertil organisk
billedindhold på
Instagram og
Facebook med
konkurrencer og
billetlink.

Samt **nyhedsbrev**
til alle fans.

Til stakeholders:
Pressemeddelelse
og **opslag** på
LinkedIn

De fire årstider af Vivaldi
Koncert med Concerto
Copenhagen i Musikhuset Aarhus

CONCERTO COPENHAGEN

Pressemeddelelse 29/9 2022

DE FIRE ÅRSTIDER – EFTER VIVALDI



Musik som er kendt af millioner og for mange næsten definitivt klassisk musik. Oplev Vivaldis De fire årstider "iscenesat" af Karl Aage Rasmussen på Magnus Fryklund og Concerto Copenhagen i Musikhuset Aarhus.



CONCERTO COPENHAGEN



Oplev Vivaldis De fire årstider "iscenesat" af Karl Aage Rasmussen i hænderne på Magnus Fryklund og Concerto Copenhagen i Musikhuset Aarhus.

CONCERTO COPENHAGEN
MUSIKHUSET AARHUS
PRÆSENTERER

WIN TICKET
8/10/22 19:30
MUSIKHUSET AARHUS

Concerto Copenhagen
Published by Bettina Eriksen · 29 September ·
Vind 2 x koncertbilletter til De fire årstider - recomponeret af Karl Aage Rasmussen, lørdag d. 8. oktober kl. 19:30 i Musikhuset Aarhus
Hvis du vil have chancen for at være med i lodtrækningen om 2 billetter til denne koncert, skal du svare rigtig på følgende spørgsmål:
Hvilken musikfestival i Århus var Karl Aage Rasmussen kunstnerisk leder for i over 20 år?
See more



Concert on Saturday in Aarhus! - Experience Vivaldi's The Four Seasons, recomposed by Karl Aage Rasmussen in Musikhuset Aarhus!
Saturday 8 October 19:30
Concert Hall, Aarhus
Get your tickets here: <https://bit.ly/3UE02xy>
See more



OPBYGNINGEN AF KAMPAGNEN

BUDSKAB

Hvorfor

Hvorfor skal publikum købe denne oplevelse/produkt, eller hvad du nu tilbyder.

Her skal vi helt ind til kernen af den værdi, som vi skaber med vores 'tilbud'. Så vi kan beskrive værdien af vores produkt eller oplevelse. Det er her vi griber fat i enten vores kernefortælling eller projekts eget budskab. Nogle gange kan kernefortællingen være budskabet i sig selv, andre gange må vi beskrive budskabet gennem den oplevelse vi skaber.

Eksempel:

Kernefortælling som kampagnens budskab:

Hvorfor skal musikundervisere bruge Charanga.dk?

Fordi alle børn fortjener musikundervisning af høj kvalitet.

Oplevelse som kampagnens budskab:

"Kom med til en fest af koncert"

(Introlinjen fra Concerto Copenhagens Lumbye-kampagne).



EKSEMPEL PÅ BUDSKAB

*Kampagnen for Concerto
Copenhagens Lumbye koncert.
Budskab (hvorfor) er først og
fremmest at komme med til en fest
af en koncert.*

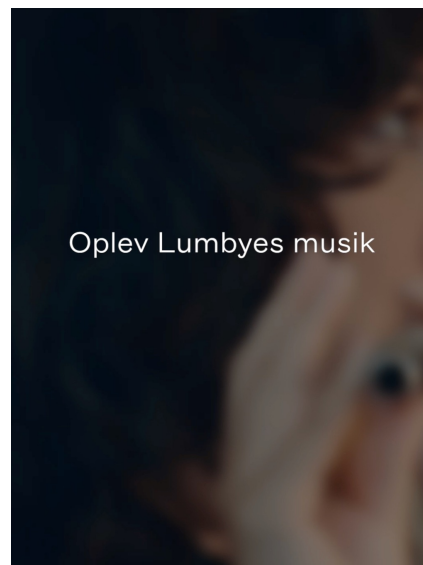
[Se videoen her](#)



Kom med til
en fest af en koncert!



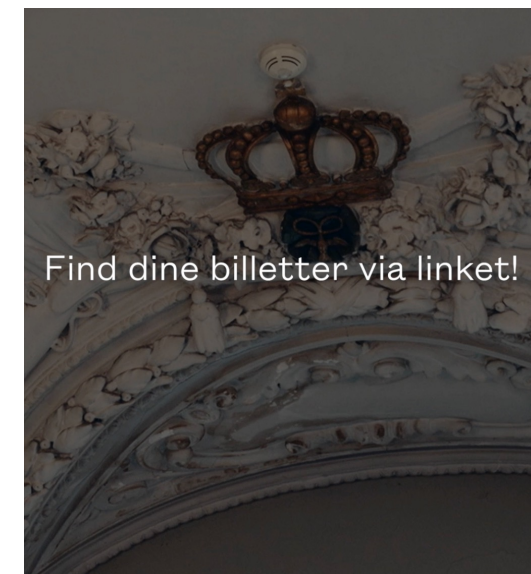
Lørdag d. 12 november
i Den Sorte Diamant



Oplev Lumbyes musik



Oplev Lumbyes musik
med Champagnegaloppen,
festlige valse
og medrivende musik fra
dengang Tivoli startede.



Find dine billetter via linket!

OPSÆTNING AF KAMPAGNE

Nu hvor du har styr på de tre fundamentale kampagnesteps, så er det tid til at gå mere i detalje med de strategiske indsatser, som du kan bruge i opsætningen af din kampagne.

Det vedrører:

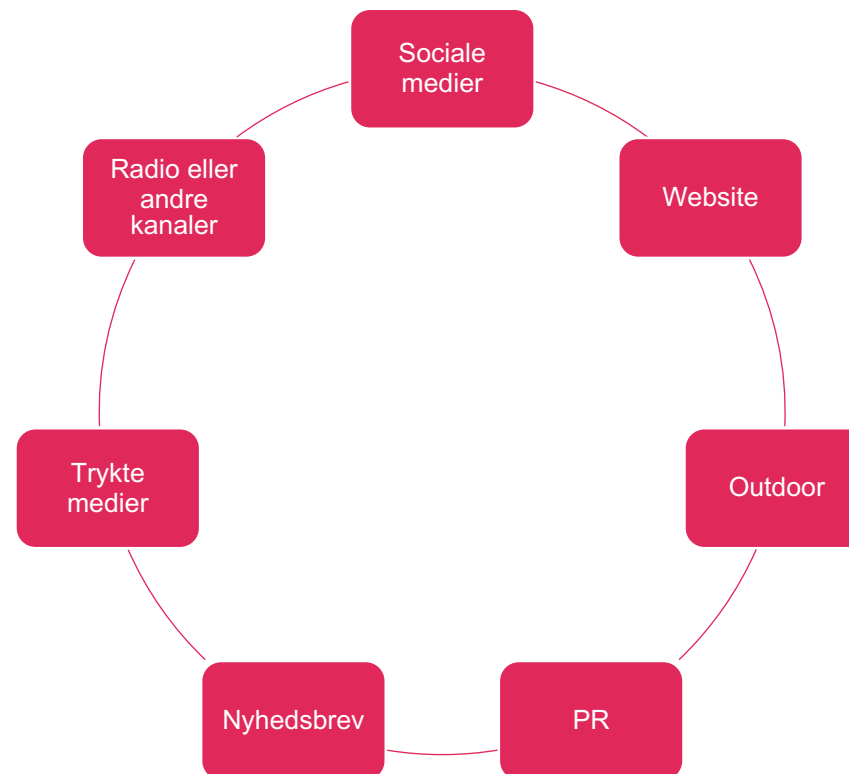
- 360 graders overblikket
- Designstruktur
- Før – under – efter approachen
- Eksekvering step-by-step

OPBYGNINGEN AF KAMPAGNEN 360 GRADERS OVERBLIK

Lav dig en tjekliste for din kampagnes 'touch points'. Det vil sige alle de berøringsflader, hvor din kampagne skal være synlig over for dit publikum.

Dermed har du altid overblik over, hvilket indhold der formidles til hvilken kanal og målgruppe.

Husk at tilpasse dit indhold og budskab efter kanal og målgruppe.





OPBYGNINGEN AF KAMPAGNEN FØR – UNDER - EFTER

Dette omhandler din kampagnes levetid – og især relevant, hvis du skal lave en kampagne for fx en koncert, udstilling eller show. Altså, hvor der er en før og efter periode for det givne projekt.

Du bruger før – under – efter approachen således.

Før	Under	Efter
- Fasen hvor du promoverer dit projekt, og din kampagne er på det højeste - Optakt, teaser, behind the scenes m.m.	- Fasen, når dit projekt er i gang og live. - Behind the scenes, live-optagelser, indhold fra fans m.m.	- Fasen efter afviklingen, men hvor du kan forlænge kampagnens levetid. - Anmeldelser, indhold fra projektet, videoer og billedgalleri m.m.



EKSEMPEL PÅ FØR

Concerto Copenhagens Lumbye koncert. Kampagnen før koncerten inkluderede alt fra: videoer om processen, videoer med interviews om projektet, koncepter, konkurrencer, billedindhold og teaservideoer m.m.

DIGITAL VÆRKTØJSKASSE UDARBEJDET AF SOLIS CONSULTING

Concerto Copenhagen is at M
Published by Bettina Eriksen · 2
Skal du ikke spise en udsøgt middag
Nyd en to-retters middag efter Conco
musik!
Lørdag 12/11 2022
See more



Til middag
med CoCo

To-retters efterårsmenu eft
koncerten med Concerto
Copenhagen.

Madkartoteket
DEN SORTE DIAMANT
The Black Diamond



Jeg er blevet kontaktet af Concerto Copenhagen i forbindelse med den her utroligt spændende opgave -

Concerto Copenhagen
Published by Sabrina Stender Solis · 4 November ·

Trommer med gedeskind, xylofoner, klokkespil, champagneknald, triangler...Jakob Weber er på sporet efter slagtøjsinstrumenter, der kan genskabe Lumbyes musik! 🥁🔔🔔 Hør resultatet den 12. november i Den Sorte Diamant! 🎵

Jakob Weber er til daglig solojanitshar i DR Symfoniorkestret. Han har fået den spændende opgave at sammensætte slagtøjsgruppen og finde de rette slagtøjsinstrumenter, når Concerto Copenhagen spiller koncert med Lumbyes tidlige musik.

Lørdag 12/11 2022
K... See more

Co Published by Bettina Eriksen · 31 October ·

Bliv klog på instrumenterne i H. C. Lumbyes musik! 🎵🔔

H. C. Lumbye samlede til sit orkester en besætning af både militær og klassiske musikere. Dette genskaber Concerto Copenhagen til koncerten d. 12. november i **Den Sorte Diamant - Det Kgl. Bibliotek!**

Hvordan kommer det til at lyde? Ifølge Lars Ulrik Mortensen, så vil orkesteret præsentere noget, hvor "Vi skal lande et eller andet sted mellem André Rieu og Metallica med en snært af Beethoven." 🔥

See more



- så har han set nogle instrumenter, som er anderledes, end dem man ser i dag, når et moderne symfoniorkester spiller Champagnegaloppen.

867
People reached

92
Engagements

Boost post

Concerto Copenhagen
Published by Frode Andersen · 11 November ·
Giv dig selv en musikalsk oplevelse denne weekend! 🎵
Kom med på lørdag kl 16, når Concerto Copenhagen giver en fest af en koncert og spiller musik af H.C. Lumbye i Den Sorte Diamant! 🎵
Du finder billetter her: <https://www.billetlugen.dk/.../concerto-copenhagen-h.../...>
Du... See more



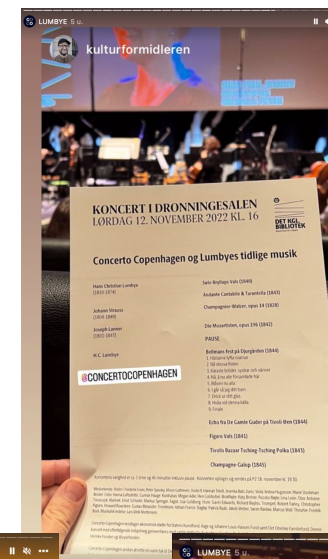
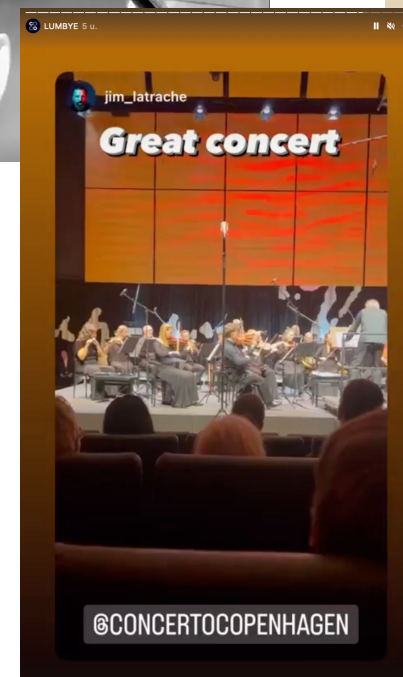
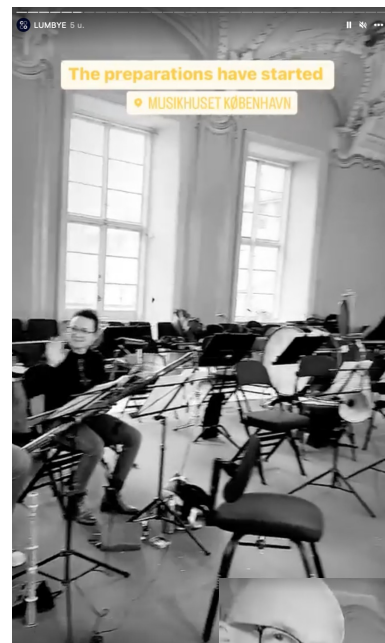
Kom med til en fest af en koncert!





EKSEMPEL PÅ UNDER

Under selve koncerten blev der delt små klips og billeder fra orkesterets prøver, hvor man kunne se de medvirkendes arbejde. Dertil under selve koncerten blev der delt live optaktsvideoer, små klip fra scenen og publikums opslag/stories blev repostet med det samme.



EKSEMPEL PÅ EFTER

Efter koncerten blev der gjort opmærksom på liveoptagelsen i DR-lyd med videomateriale fra optaktssperioden. Derved fik koncerten forlænget sin levetid lidt længere.

Concerto Copenhagen

Published by Bettina Eriksen · 16 November ·

Genlyt koncerten med Lumbyes tidlige musik på [DR P2](#) på fredag kl. 19.20 - eller lige når det passer dig i DR LYD! 🎧

P2

P2 Koncerten - Concerto Copenhagen spiller Lumbye
Fredag i DR LYD

Han tog noget af tidens helt hotte musik -

Foto: Ritzau Scanpix

DR P2

16 November ·

Vi skal lande et sted mellem André Rieu og Metallica med en snert af Beethoven 🎵

Glæd dig til at opleve årets P2 kunstnere, Concerto Copenhagen og Lars Ulrik Mo...

[See more](#)



OPBYGNINGEN AF KAMPAGNEN FØR – UNDER - EFTER

Brainstorm over de mulige initiativer, indsatser og indhold du kan tage i brug før, under og efter dit projekt.

Før	Under	Efter

OPBYGNINGEN AF KAMPAGNEN **DESIGN**

For at styrke din kampagnes budskab bedst mulig, så er det væsentlig at skabe en rød tråd for din kampagnes visuelle design.

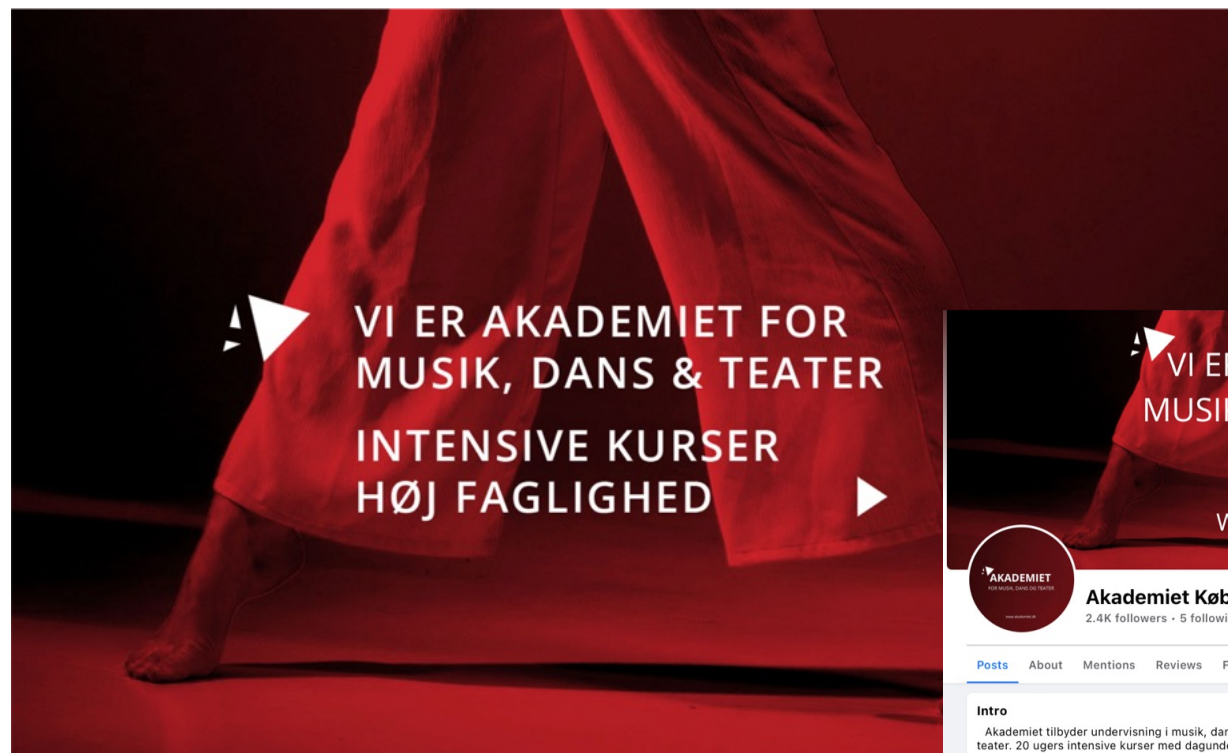
Her kan du enten bruge din egen brandidentitet, som udgangspunkt for kampagnens design eller give kampagnen sin egen visuelle identitet.

Hvad der virker bedst for dig, afhænger selvfølgelig både af dine ressourcer og projektets størrelser.

Brug værktøjskasserne 'Hvordan du kan skabe et stærk brand' og 'Hvordan du skaber en rød tråd for din visuelle identitet' for guides og inspiration.

EKSEMPEL PÅ DESIGN AF KAMPAGNE

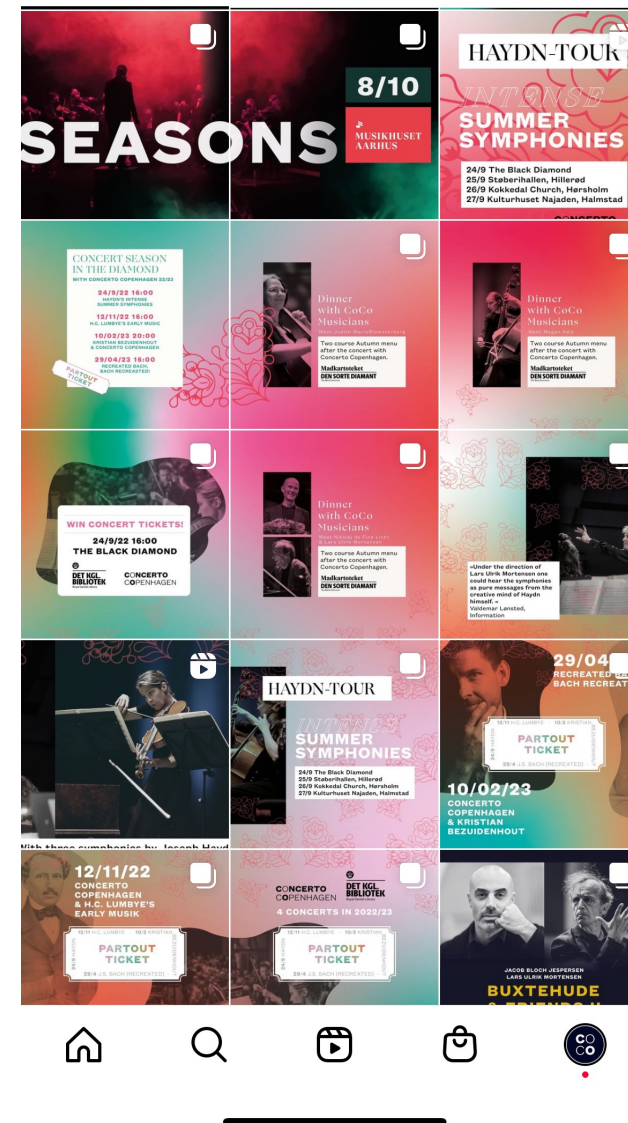
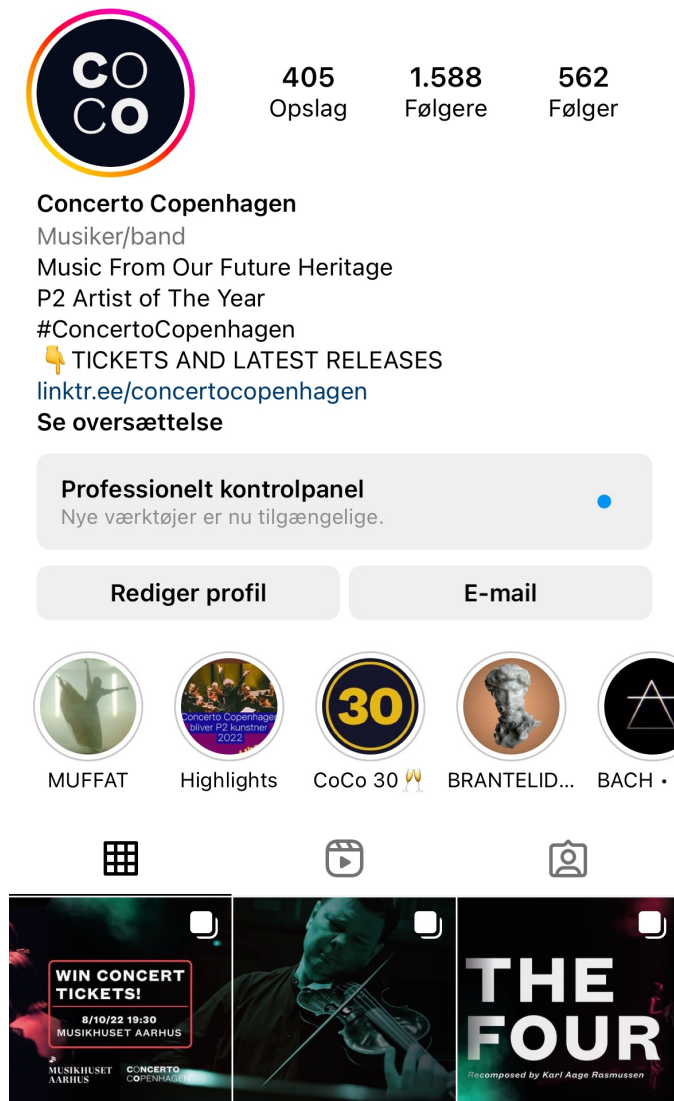
*Akademiet København, som
bruger deres brandidentitet som
udgangspunkt for deres
kampagnedesign*





EKSEMPEL PÅ DESIGN AF KAMPAGNE

*Concerto Copenhagen, som giver
hvert kampagne en visuel identitet.*





EKSEKVERING STEP 1

ORGANISK VS. PAID

ORGANISK*

*Organisk er det indhold du deler gratis på fx sociale medier

Hvilket indhold kan du dele via sociale medier med dit publikum?

- Videoer om projektet
- Interviews
- Behind the scenes
- Konkurrencer
- Optaktsvideoer
- Andre ideer?

Med det organiske indhold kan du opbygge et 'univers' omkring dit projekt, hvor du tager publikum tæt ind i processen. Denne del af kampagnens indhold behøver derfor ikke kun være salgsorienteret, men kan også være informerende, relationsdannende og underholdende.

PAID

Hvilke indhold vil du bruge til din betalte annoncer på fx Facebook og Instagram?

- Teaservideoer
- Grafik

Det indhold vil typisk være med en call-to-action om 'Køb billetter her', altså det salgsorienterede indhold.

EKSEKVERING STEP 1 ORGANISK VS. PAID

Hvilket indhold vil du dele organisk og hvilket indhold vil du dele via annoncering?

ORGANISK

...

PAID

...

EKSEKVERING STEP 2: SOCIALE MEDIER

På hvilke social mediekanaler skal du promovere din kampagne og hvad kan du dele af indhold?
Husk kun at vælge de kanaler, som er relevante for din målgruppe

Kanal	Målgruppe	Indhold
Facebook		
Instagram		
LinkedIn		
TikTok		



EKSEKVERING STEP 3: **ANNONCERING**

Når du skal annoncere for din kampagne, så er det vigtigt, at du har styr på følgende ting:

- Hvad er call-to-action?
- Hvad er din overskrift
- Hvad er din teaser?
- Hvem er din målgruppe?

EKSEKVERING STEP 3: ANNONCERING

Call to Action	Køb billet
Overskrift	"Giv dig selv en musikalsk oplevelse denne weekend"
Teaser	30 sekunders koncertvideo
Målgruppe	40 – 55 årige i Københavnsområdet.



EKSEKVERING STEP 3: **ANNONCERING – DIN TUR**

Call to Action	
Overskrift	
Teaser	
Målgruppe	



EKSEKVERING STEP 4: BRUG NYHEDSBREVET

FANS

Gør dine fans opmærksomme på din kampagne via dit nyhedsbrev. Informer dem gerne tidligt i processen og igen kort tid før koncerten.

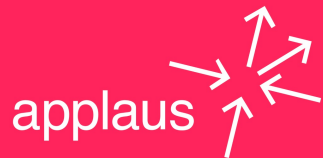
Her er det vigtigt, at du skriver i øjenhøjde med dine følgere. Således at du kun deler nyttig informationer med dem og ikke blot kopiere teksterne fra sociale medier.

PRESSE

Du kan vælge at bruge dit nyhedsbrev til at sende pressemeddelelser ud, dermed kan du designe dem pænere end via en normal mail.

Husk her, at det handler om at vække pressens interesse, så de får lyst til at skrive om dit projekt – du kan med fordel være lidt 'provokerende'.

Lær mere om nyhedsbrev i værktøjskassen 'Hvordan du skriver nyhedsbrevet der skaber relationer'



GODE RÅD TIL ET STÆRKT SAMARBEJDE

Hvis du har en samarbejdspartner i forbindelse med din kampagne, så involver dem så vidt muligt i markedsføringen. Dermed kan I forene jeres ressourcer og få det bedst mulige udbytte ud af kampagnen.

Gode råd til et stærkt samarbejde

- **Fordeling af ressourcer og opgaver**, hvem kan producere og formidle hvad
- **Lav en tidsplan**, og fordel ansvaret i mellem jer
- **Deling af data** om fx målgrupper – og sæt hinandens kanaler i spil
- **Deling af ressourcer** hjælp hinanden bedst muligt ved at dele jeres kompetencer og ressourcer i mellem jer
- **Kommunikér ikke kun via mails**. Start dialogen via møder, så I får mødt hinanden

1:1 RÅDGIVNING

Hvis du ønsker mere rådgivning omkring dette emne, så kan du via Applaus få 30% på 1:1 sessioner hos Solis Consulting.

Skriv til mail@solisconsulting.dk

www.solisconsulting.dk

DIGITAL VÆRKTØJSKASSE UDARBEJDET AF SOLIS CONSULTING



PRODUCERET AF
Sabrina Stender Solis

SOLIS
CONSULTING