

Status for fælles markedsføringskampagner

Afholdte kampagner 2. halvår 2024
Kommende kampagner 1. halvår 2025

KFU møde
den 28. januar 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 gentagende kampagner, som københavnere møder i byrummet, på de sociale medier, 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 det 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 2024
3. Kommunikationskanaler
4. KPI'er og ordforklaring
5. Kampagneevaluering 2. halvår 2024
6. Kommende fælles kampagner 1. halvår 2025
7. Øvrige kommende markedsføringsinitiativer

Markedsføringsmodellen - 4 kampagnetyper

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

Small

Lokale events der markedsføres lokalt, fx 'Christianshavns Bogfestival' og 'Valby Kulturdage'.

KFF Kommunikations rolle

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

Medium

Lokale større events der har potentiale til at blive markedsført bydækkende, fx. 'Amager Børnemusikfestival' og 'BigBang'.

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' og 'Koncerter til en hund'.

KFF Kommunikations rolle

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

X-Large

Større KK-event, fx. 'Fest med respekt' og 'Arkitekturåret'.

KFF Kommunikations rolle

Inddragelse i konceptudviklingsfasen og varetager projektledelse af markedsføring, og kampagnemateriale, der kan versioneres og markedsføres til hele byen. Dette sker oftest i et tæt samarbejde med ØKF og KK Design.

KFF Kommunikation — årshjul for markedsføringskampagner 2024

- **Game On** (flere bydele er) **NY**
- **Koncerter til en hund** (flere bydele)
- **Fællesspisning** (flere bydele)
- **Årskort** (museerne ansvarlige, udskudt til 2025)

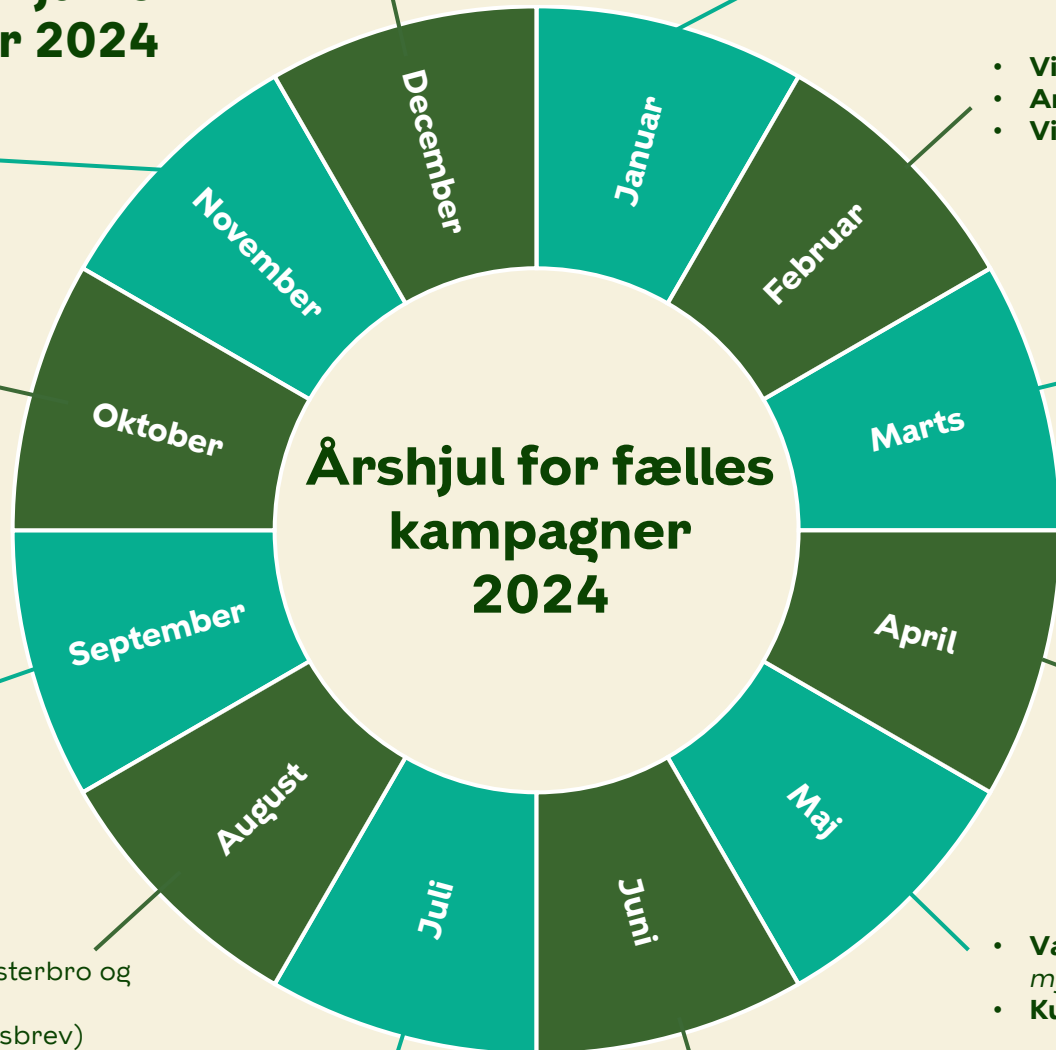
- **Teatermagi i efterårsferien** (8 bydele) **NY**
- **BrugByenLive** (kampagne for musikanbefalinger i indbakken)

- **Koncerter til en hund** (flere bydele)
- **Prøv en idræt /Hvad vil du gå til?** (6 bydele) **NY**

- **Big Bang Festival** (Amager ansvarlig)
- **Kulturhavn Festival** (Vesterbro og Østerbro og Nordhavn, Kulturhavn ansvarlig)
- **BrugByenBørn** (kampagne for nyhedsbrev)
- **Kreative fællesskaber og værksteder** (flere bydele)

- **FerieCamp** (bydækkende, Idrætsudvikling ansvarlig)
- **Sommer på stranden** (Amager ansvarlig)

- **24 dage med kultur** (flere bydele, udskudt til 2025) **NY**



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

- **Vinterjazz** (flere bydele)
- **Amager Børnemusikfestival** (Amager ansvarlig)
- **Vinterferie** (flere bydele)

- **Vi elsker bøger** (bibliotekerne ansvarlige)
- **Kulturtips i indbakken** (kampagne for nyhedsbrev)

- **Koncerter til en hund** (flere bydele)
- **Fællesspisning** (flere bydele)
- **Kreative fællesskaber og værksteder** (flere bydele)
- **Min butik** (museerne ansvarlige)

- **Valg til Europa-Parlamentet** (Borgerservice og myndighed ansvarlige)
- **Kulturtips i indbakken** (kampagne for nyhedsbrev)

- **Copenhagen Jazz Festival** (flere bydele)
- **Puppet Junior** (Dukketeaterfestival, 4 bydele)

KFF's kommunikationskanaler

Der er med de fælles gentagende kampagner fokus på at opbygge kendskab til KFF's tilbud og huse blandt københavnernes. Dermed er der også større fokus på data og effekt 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.

Markedsføring
på digitale
medier

- **BrugByen.kk.dk:** Kalenderoverblik over arrangementer i byen inddelt i tema-indgange. 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, f.eks. 'Krea, krea, krea'.
- **Google Adwords:** Annonceringsplatform, som præsenterer brugeren for relevante KFF-arrangementstilbud, der matcher deres søgning.

Markedsføring
i huse og
outdoor

- **Infoskærme:** 140 skærme placeret i KFF-huse.
- **Byrumsplakater:** 200 plakatstandere + 25 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?

Tema

På Brugbyen.kk.dk kan flere arrangementer grupperes under ét tema med egen sidevisning (herunder egen internetadresse). Det giver os et unikt sted at linke til i vores digitale markedsføring. Fx samler vi arrangementer til 'Koncerter til en hund' og 'Fællesspisning' under de temaer, så brugerne får et samlet overblik.

Annonceklik

Alle arrangementsannoncer i 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.

Åbningsrate

Åbningsraten er andelen af dem, som åbner nyhedsbrevet. Åbningsraten er dermed svaret på, hvor mange der ser vores nyhedsbreve og de arrangementer de indeholder.

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 GDPR 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 2025 at kunne følge brugeren frem til billetkøb, så der også kan rapporteres på det.

Afholdte kampagner – medium & large

maj – december 2024

Puppet Junior*

Kampagneperiode: 27. maj – 16. juni

Sommer på stranden*

Kampagneperiode: 16. juni – 25. juli

Big Bang Festival

Kampagneperiode: 4. – 25. august

Børnekultur i indbakken

Kampagneperiode: 22. august – 22. september

Kreative fællesskaber

Kampagneperiode: 26. august – 20. september

Konserter til en hund

Kampagneperiode: 9. september – 11. oktober

Prøv en idræt/Hvad vil du gå til?

Kampagneperiode: 16. september – 6. oktober

Musikanbefalinger i indbakken

Kampagneperiode: 2. oktober – 3. november

Teatermagi i efterårsferien*

Kampagneperiode: 13. september – 20. oktober

Game On

Kampagneperiode: 24. september – 4. november

Vi spiser sammen

Kampagneperiode: 4. – 24. november

Konserter til en hund

Kampagneperiode: 4. – 21. november

*) Synlighed med byrumsplakater

Kampagneevaluering

2. halvår 2024

Puppet Junior

Kampagneperiode: 27. maj - 16. juni 2024

'Puppet Junior' er en fire-dages open-air dukketeaterfestival, der arrangeres af fire bydele: Amager Øst, Amager Vest, Valby og Bispebjerg og finder sted hver andet år. Formålet med festivalen er at gøre dukketeater tilgængeligt for byens børn med forestillinger og scener i øjenhøjde. Festivalen bød på forestillinger for børn i alderen 2-12 år og kreative værksteder, hvor børnene kunne bygge dukker og scener og lege videre med fortællingerne. Hverdagene var for institutioner og weekenden for børnefamilierne. Gratis entré. Besøgstal: 5.000.

Adresserer flg. tema fra Kultur- og Fritidspolitikken: For fællesskabet, For organisationen

Mål

- 1.000 annonceklik - klikpris 1 kr.
- 200 klik i nyhedsbrev

Kanaler

- Byrumspakat
- SoMe
- Nyhedsbrev
- Pressemeddelelse
- Trykt program, plakater
- Beachflag

Annonceringsbudget: 2.500 kr.

Udgifter til tryk: 22.000 kr.

Resultater

- **1.404** klik på SoMe - klikpris **0,55 kr.**
- **262** klik i nyhedsbrev
- **9.852** besøg på BrugByen, heraf **443** på tema

Vurdering

Kampagnen er gået rigtig fint med en flot klikpris. Dukketeater af høj kvalitet er noget, der er populært hos målgruppen.

Læringer

Det kan overvejes, om vi skal placere plakater mere lokalt i byrummet evt. med standere i stedet for byrumspakat.



Sommer på stranden

Kampagneperiode: 16. juni – 25. juli 2024

'Sommer på stranden' er et gratis sommerferie-tilbud på Amager Strand for byens børnefamilier og besøgende. Hver dag er der forskellige aktiviteter som fx fællesspisning, musik eller teater, lære at gøgle og stå på stylder eller få historier læst højt af bibliotekarer. 'Sommer på stranden' arrangeres af Børnekulturhus Ama'r i samarbejde med Kvarterhuset, Kulturpilot Amager og Bibliotekshuset. Formålet er at rykke indendørs kulturaktiviteter udenfor, så flere børnefamilier møder kulturhusene og bibliotekernes tilbud. Besøgstal: 6.590.

Adresserer flg. tema fra Kultur- og Fritidspolitikken: For fællesskabet

Mål

- 700 annonseklik på SoMe
- 50 klik i nyhedsbrev

Kanaler

- Nyhedsbrev
- Infoskærme
- SoMe
- Byrumsplakat og bystandere

Annonceringsbudget: 1.500 kr.

Udgifter til print: 17.500 kr.

Resultater

- **3.452** annonseklik på SoMe-annonce – klikpris **0,34** kr.
- **130** klik fra nyhedsbrev

Vurdering

Uhørt lav klikpris, der viser, at der er en stor interesse for arrangementet. Måske fordi vi rykker arrangementerne ud af huset, hvor københavnere og byens gæster nyder sommeren.

Læringer

Stemmingsbilleder fra tidligere år fungerede rigtig fint i SoMe-annoncen. 'Sommer på Stranden' fik mange besøgende både fra lokalområdet og fra resten af byen. Det er vigtigt med synlighed i byrummet.



Big Bang Festival

Kampagneperiode: 4. august – 31. august

'Big Bang Festival' er en to-dages familiefestival, der foregår i 17 byer i Europa. København kom med i det internationale netværk i 2021, og siden har Børnekulturhus Ama'r skabt en årlig festival, hvor der både er plads til lyd-nørderne, den interesserede københavner – og først og fremmest deres børn. Festivalen havde scener i Børnekulturhus Ama'r, spillestedet BETA og på Teater ZeBU samt udenfor på Musiktorvet. Besøgstal: 613.

Adresserer flg. tema fra Kultur- og Fritidspolitikken: For fællesskabet

Mål

- 1.000 annonceklik på SoMe-annonce – klikpris 1 kr.
- 50 klik fra nyhedsbrev

Kanaler

- SoMe
- Nyhedsbrev
- Infoscærme
- Trykte programmer
- Abribus og bystandere

Annonceringsbudget: 1.500 kr.

Udgifter til print: 8.500 kr.

Resultater

- **2.367** annonceklik på SoMe – klikpris **0,47**
- **97** klik fra nyhedsbrev
- 5.230 besøg på BrugByen, heraf 295 klik på tema

Vurdering

Kampagnerne har meget flotte klikpriser, hvilket viser en stor interesse for festivalen.

Læringer

Kampagnerne skal sættes i gang tidligere med øget synlighed og fokus på de 'store' navne og oplevelser for at nå ud til endnu flere københavnere.



Børnekultur i indbakken

Kampagneperiode: 22. august – 22. september 2024

KFF Kommunikation har succes med vores nyhedsbreve, især med nyhedsbrevet målrettet børnefamilier. Vi arbejder bl.a. med en bydækkende børnekulturredaktion. Ambitionen er at skrue op for antallet af abonnenter. Derfor er denne lead-kampagne en fast del af vores kampagneårshjul. Dette er resultaterne af andet nedslag i 2024.

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

Mål

- 1.000 nye abonnenter i kampagneperioden
- 1.500 annonceklik fra SoMe
- 5 kr. pr. ny abonnent

Kanaler

- BrugByen
- SoMe

Annonceringsbudget: 5.000 kr.

Resultater

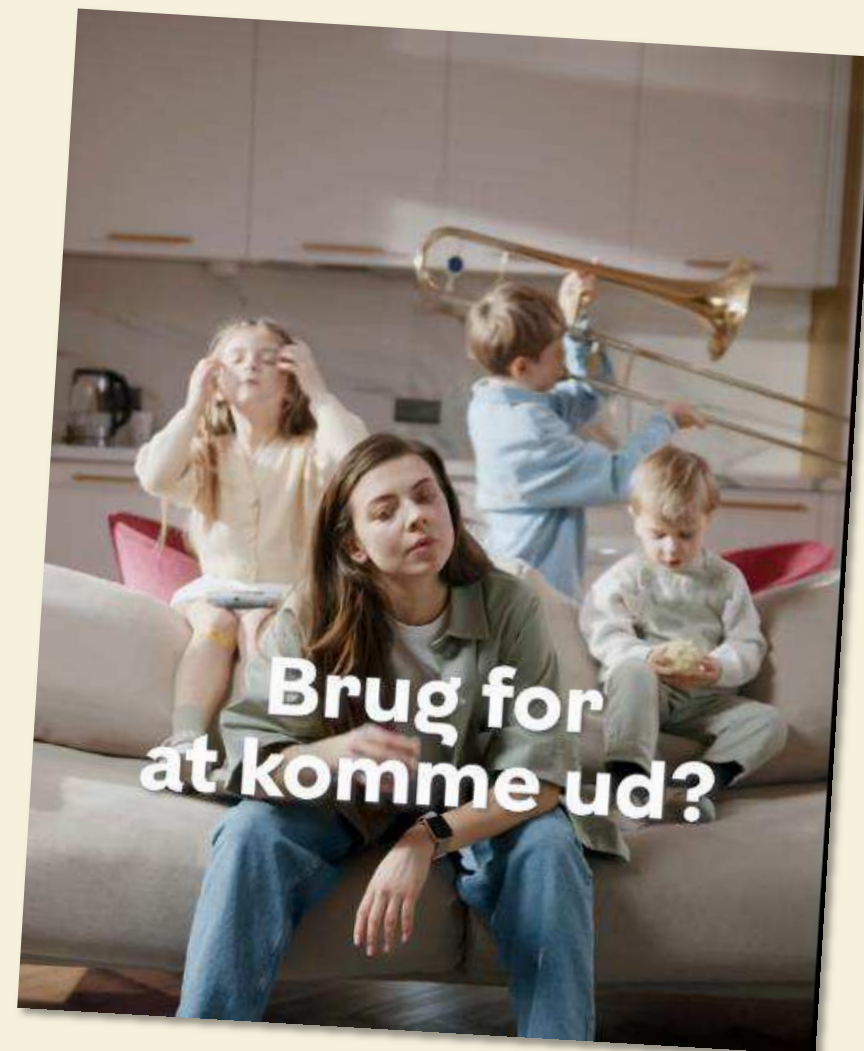
- **299** nye abonnenter i kampagneperioden
- **1.143** annonceklik fra SoMe
- **2,99 kr.** pr. klik
- **6.000** videovisninger
- **16,72 kr.** pr. abonnent

Vurdering

Videoen fik ikke så mange brugere til at klikke sig videre, som vi havde sigtet mod. 6.000 havde set videoen til ende, og ud af dem havde 1.443 klikket sig videre. Men kun 20 % af disse tilmeldte sig nyhedsbrevet.

Læringer

Kampagnen havde en uventet afsmittende effekt. I samme periode er to øvrige nyhedsbreve steget hhv. med 411 og 495 nye kontakter. Alle nyhedsbreve har tilmelding på samme side.



Kreative fællesskaber og værksteder

Kampagneperiode: 26. august - 20. september 2024

Københavnerne skal kende til de mange muligheder, der findes for at udfolde sig kreativt 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 tøj i fællesskab med andre. Med denne kampagne ønsker vi også at vise de mange frivillige og eksterne partnere, der arrangerer krea-aktiviteter, at 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

- År 1 = etablering af nulpunkt
- 5000 besøg på BrugByen, heraf 1000 klik på tema
- 2500 annonseklik på SoMe - klikpris 1,5 kr.

Kanaler

- BrugByen
- SoMe
- Infoskærme
- Nyhedsbrev

Annonceringsbudget: 5000 kr.

Resultater

- **8.078** besøg på BrugByen.kk.dk, heraf **1.721** klik på tema
- **4.797** annonseklik fra SoMe - klikpris **0,65 kr.**

Vurdering

Københavnerne er glade for de kreative fællesskaber, der er i byen. Det ses på den lave klikpris og i kommentarfelterne på Facebook, hvor de er aktive og spørger nysgerrigt ind til arrangementer.

Læringer

Mini-portrætter af brugere og værter på Facebook har fungeret godt. Mange spørgsmål på SoMe giver anledning til at redigere tekster, så modtagerne får de svar, de efterlyser.



Konserter til en hund #1

Kampagneperiode: 9. september – 11. oktober 2024

'Konserter til en hund' sætter fokus på koncerter i KFF's egne kulturhuse med et fokus på nichegenrer og vækstlaget. Det kommunikative greb er koncerter til max. 100 kroner. Denne er en gentagende kampagne med tre nedslag i 2024, så der opbygges kendskab til brandet og koncerterne.

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

Mål

- 6.000 besøg på BrugByen, heraf 1.000 klik på tema
- 2.000 annonceklik på SoMe – klikpris: 2,50 kr.
- 1.200 filmeksponeringer (25 % af video)
- 1.200 eksponeringer i Google Ads, klik: 200 – klikpris 1,75 kr.

Kanaler

- BrugByen
- Nyhedsbrev
- SoMe
- Infoskærme
- Google Ads

Annonceringsbudget: 5.000 kr.

Resultater

- **12.268** besøg på BrugByen, heraf **1.003** klik på tema
- **2.133** annonceklik på SoMe – klikpris: **2,33 kr.**
- **1.223** filmeksponeringer (25 % af video)
- **5.777** eksponeringer i Google Ads, klik: **726** – klikpris: **2,18 kr.**

Vurdering

Flotte besøgstal på BrugByen. Google Ads leverer flotte visningstal og tilsvarende antal klik.

Læringer

Google Ads viser sit værd om end klikprisen er steget lidt ift. tidligere. Annonceringer var delt mellem karusseller og video. Performance var fin for begge dele, men video gav den billigste klikpris (2,06 kr. mod 2,59 kr. for karrusel).



Hvad vil du gå til?

Kampagneperiode: 16. september – 6. oktober 2024

Kultur- og Fritidsforvaltningen inviterede til 'Hvad vil du gå til?', hvor børn og familier kunne udforske og afprøve sportsgrene, de måske ikke kendte i forvejen. Målet er at matche foreninger med ledige pladser med nye medlemmer og inspirere til en aktiv hverdag i fællesskab med andre. Der var åbent hus i 6 bydele.

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

Mål

- År 1 = etablering af nulpunkt
- 5.000 besøg på BrugByen, heraf 1000 klik på tema
- 2.500 annonceklik fra SoMe – klikpris: 2,00 kr.

Kanaler

- Infoskærme
- SoMe
- BrugByen
- Nyhedsbrev
- Pressemeddelelse

Annonceringsbudget: 7.000 kr.

Visuel identitet: 28.000 kr. (genbruges næste år)

Print: 3.700 kr. (deltagerdiplom og roll-ups)

Resultater

- **9.063** besøg på BrugByen, heraf **1.885** klik på tema
- **3.739** annonceklik fra SoMe – klikpris: **2,00** kr.
- Omtale i P4 hele formiddagen på dagen for arrangementet. Herudover AltomKbh og Metropol.

Vurdering

Konceptet er ressourcekrævende i husene, og der skal bruges meget tid til koordinering med de foreninger, der stiller op til åbent hus. Konceptet fungerer godt til at skabe dialog mellem forældre og foreninger.

Læringer

Projektet er i overvejelser, om konceptet skal justeres og fx flyttes til foråret af hensyn til foreninger og familiernes planlægning. Det er svært at få foreningerne til at stille op, da de i forvejen er pressede på frivillige kræfter.



Musikanbefalinger i indbakken

Kampagneperiode: 2. oktober - 3. november 2024

KFF Kommunikation arbejder med tre nyhedsbreve, som guider brugerne ind på BrugByen.kk.dk. 'BrugByenLive' er seneste nyhedsbrev, som har fokus på de over 1.000 årlige koncerter, som finder sted i byens kulturhuse. Til dette nyhedsbrev er der nedsat en bydækkende musikredaktion, der understøtter målet om at skrue op for antallet af abonnenter til nyhedsbrevene, ikke mindst i lyset af at dette er et nystartet nyhedsbrev. Derfor laver vi drypvise nedslag i en løbende leadkampagne.

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

- **Mål**
 - **10 %** stigning i abonnenter i kampagneperioden
 - **2.500** annonceklik fra SoMe
 - **15 kr.** pr. abonnent

Kanaler

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

Annonceringsbudget: 5.000 kr.

Resultater

- **11,42 %** stigning i abonnenter i kampagneperioden (3090 → 3443 = 353)
- **2.910** annonceklik fra SoMe
- **14,16 kr.** pr. abonnent

Vurdering

Abonnentprisen har fundet sit naturlige leje (magen til sidste gang). 12 % af dem, som klikker på annoncen, konverterer til at blive abonnent - det tal vil vi gerne øge.

Læringer

Videoen rummer en humor, der spiller på FOMO og gråd som bevidst overdrevent virkemiddel, hvilket fungerer godt. Det giver gode muligheder for genbrug og versioneringer.



Teatermagi i efterårsferien

Kampagneperiode: 13. september – 20. oktober 2024

'Teatermagi i efterårsferien' er en bydækkende festival, der bygger på stærke lokale initiativer og samarbejder mellem kulturhuse, biblioteker og små teatre. Målet er at tilbyde mere børneteater i høj kvalitet, til overkommelige priser og på tidspunkter, der passer børnefamilierne. For første gang i 2024 samlet under ét navn. 9 deltagende bydele og ca. 100 aktiviteter. 6.000 børn og voksne deltog i festivalen, der endte med en belægningsprocent på 79,31 %.

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

Mål

- 18.000 besøg på BrugByen, heraf 3.000 klik på tema på BrugByen
- 4.500 annonceklik - klikpris: 2,5 kr.
- 270 klik i nyhedsbrev
- 5.700 eksponeringer i Google Ads, klik: 1.600 - klikpris: 2,1 kr.
- Bydele der deltog aktivt i lokal markedsføring: 75 %

Kanaler

- Byrumsplakat
- BrugByen
- Websites
- Infoskærme
- Nyhedsbrev
- SoMe
- Google Ads
- Børn i Byen-kalender
- Tryksager
- Pressemeddelelse

Annonceringsbudget: SoMe: 14.500 kr.
Google Ads: 1.710 kr.

Visuel identitet: 34.125
Tryk af byrumsplakat: 7.400 kr.
Fotograf: 8.000

Resultater

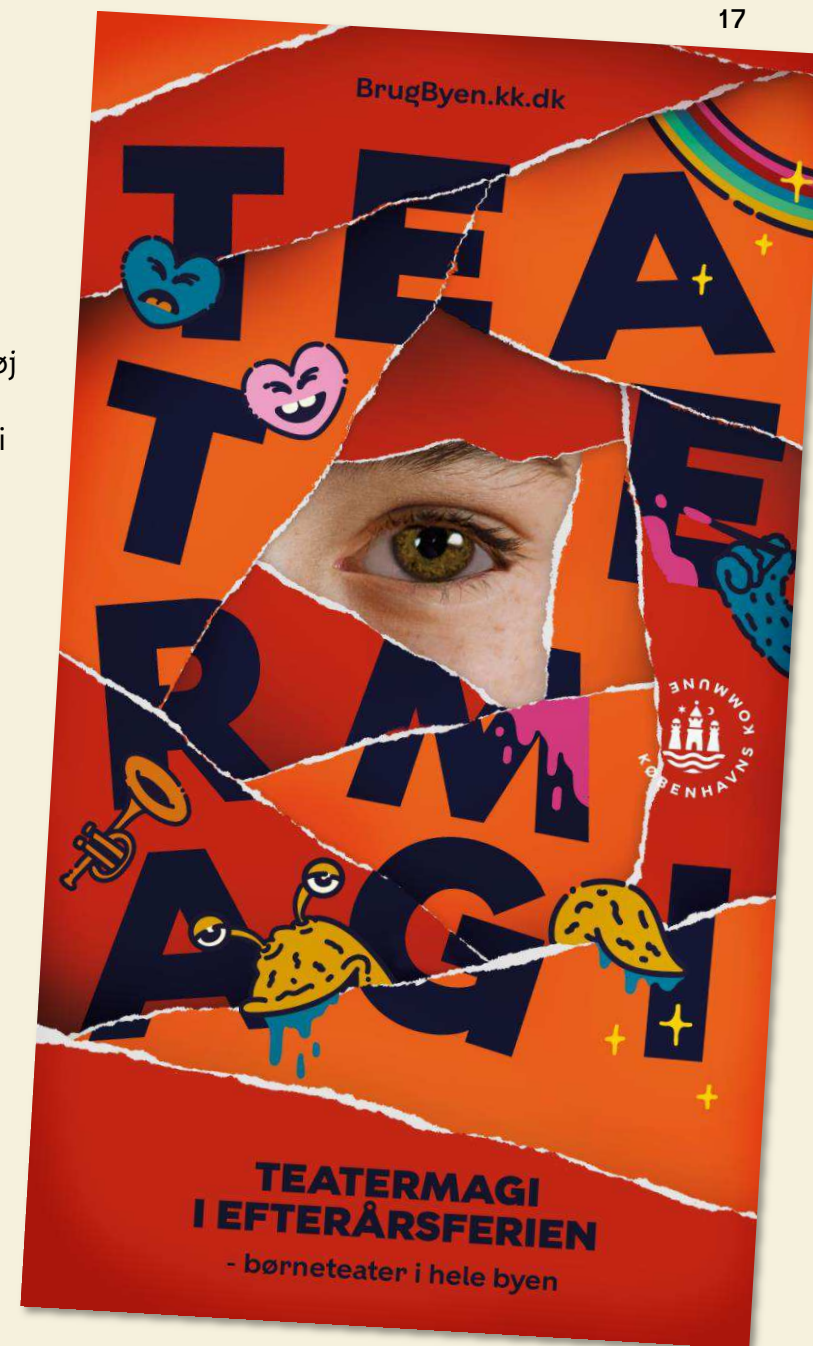
- **18.191** besøg på BrugByen – heraf **5.643** klik på tema på BrugByen
- **10.023** annonceklik - klikpris: **1,23 kr.**
- **990** klik i nyhedsbrev
- **5.421** eksponeringer i Google Ads, klik: **690** - klikpris: **2,48 kr.**
- Bydele der deltog aktivt i lokal markedsføring: **100 %**

Vurdering

Kampagnen har i høj grad nået sine mål. Der lader til at være en stor efterspørgsel blandt målgruppen. Særligt SoMe-annoncer har leveret flot. Resultater fra Google Ads kunne tyde på stor konkurrence i tiden omkring efterårsferien.

Læringer

Lokal og fælles markedsføring er nødt til at gå hånd i hånd med så mange aktiviteter. Denne del har fået et løft i år, men der er plads til forbedring.



Game On

Kampagneperiode: 24. september – 4. november 2024

'Game On' er en ugelang spilfestival, som skaber nye oplevelser med spiluniverser gennem leg, samvær og kreativitet. Kampagnen sørger for, at vi når ud til endnu flere af de københavnere, som viser interesse for gaming-relaterede aktiviteter som fx oplæg, kreaworkshops og brætspil, og som inviterer indenfor til et fællesskab.

'Game On' var til stede i 7 bydele med 42 arrangementer og havde besøg af 2.100 børn og voksne.

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

Mål

- År 1 = etablering af nulpunkt
- 10.000 besøg på BrugByen, heraf 1000 klik på tema
- 2.000 annonceklik på SoMe – klikpris: 2 kr.

Kanaler

- BrugByen
- SoMe
- Infoskærme
- Nyhedsbreve
- Byrumsplakater

Annonceringsbudget: 6.876 kr.

Visuel identitet: 25.000 kr. (kan genbruges næste år)

Fotograf: 8.000 kr.

Resultater

- **136.741** i rækkevidde på tværs af annoncer
- **18.000** besøg på BrugByen, heraf **3.059** klik på tema
- **4.985** annonceklik fra SoMe – klikpris: **1,27 kr.**

Vurdering

Der har været stor interesse blandt målgruppen for arrangementet. Det viser de billige klikpriser.

Læringer

Der er stor interesse blandt både børnefamilier og voksne. Der er stort potentiale til at bygge mere på i år 2 og udvikle tilbud, der tydeligere henvender sig til hhv. børne-, unge- og voksenmålgrupper.



Vi spiser sammen

Kampagneperiode: 4. november – 24. november

13 københavnske kulturhuse har fællesspisning i kalenderen, ofte indtil flere gange om ugen. Vi sætter fokus på det fælles måltid til en god pris i en gentagende kampagne, der skal samle byen om bordet. Kampagnen 'Vi spiser sammen' skal både gøre københavnere 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

- 10.000 besøg på BrugByen, heraf 1800 klik på tema
- 5.000 annonceklik fra SoMe – klikpris 1,5 kr
- 100 klik fra nyhedsbrev

Kanaler

- BrugByen
- SoMe
- Infokærme
- Nyhedsbrev

Annonceringsbudget: 6.000 kr.

Resultater

- **8.352** besøg på BrugByen, heraf **1.781** klik på tema
- **5.451** annonceklik fra SoMe – klikpris **1,1** kr.
- **385** klik fra nyhedsbrev

Vurdering

Københavnere er interesserede i at dele et måltid sammen med andre. Fællesspisning sker i samarbejde med forpagterne i husene og derfor er denne type arrangementer afhængig af eksterne parter.

Læringer

Fællesspisninger er forskellige ift. hyppighed, format og indhold. Nye huse kommer til og andre falder fra, hvilket gør det svært at sammenligne 1:1 med forrige kampagneperiode. Fx holder Valby kulturhus og Grøndal Multicenter en pause med denne type arrangementer.



Konserter til en hund #2

Kampagneperiode: 4. – 21. november 2024

'Konserter til en hund' sætter fokus på koncerter i KFF's egne kulturhuse med et fokus på vækstlaget og nichegenrer. Det kommunikative greb er koncerter til max. 100 kroner. Denne er en gentagende kampagne med tre nedslag i 2024, så der opbygges kendskab til brandet. Adresserer flg. temaer fra Kultur- og fritidspolitikken: For fællesskabet, for talenterne, for hovedstaden.

Mål

- 8.000 besøg på BrugByen, heraf 1000 klik på tema
- 2.000 annonceklik på SoMe – klikpris: 2,50 kr.
- 1.200 filmeksponeringer (50 % af video)
- 4.000 eksponeringer i Google ads, klik: 600 – klikpris 2 kr.

Kanaler

- BrugByen
- Nyhedsbrev
- SoMe
- Google Ads

Annonceringsbudget: 5.000 kr.

Resultater

- **9.966** besøg på BrugByen, heraf **781** klik på tema
- **2.845** annonceklik på SoMe – klikpris: **1,76 kr.**
- **7.123** filmeksponeringer (50 % af video)
- **8.135** eksponeringer i Google ads, klik: **1.105** – klikpris: **1,95 kr.**

Vurdering

Ikke helt så mange klik ind på web-temaet, som er drevet af mere organisk trafik – men masser af annoncehenvisninger til specifikke arrangementer. Resultater fra Google Ads viser høj interesse.

Læringer

Koncerter er blandt de mest populære søgninger på Google, hvor vi rammer med relevante annoncer. Det understreger, at synligheden her er vigtig. Annoncen med video fungerer fortsat rigtig godt og giver mulighed for løbende at skifte ud i indholdet.



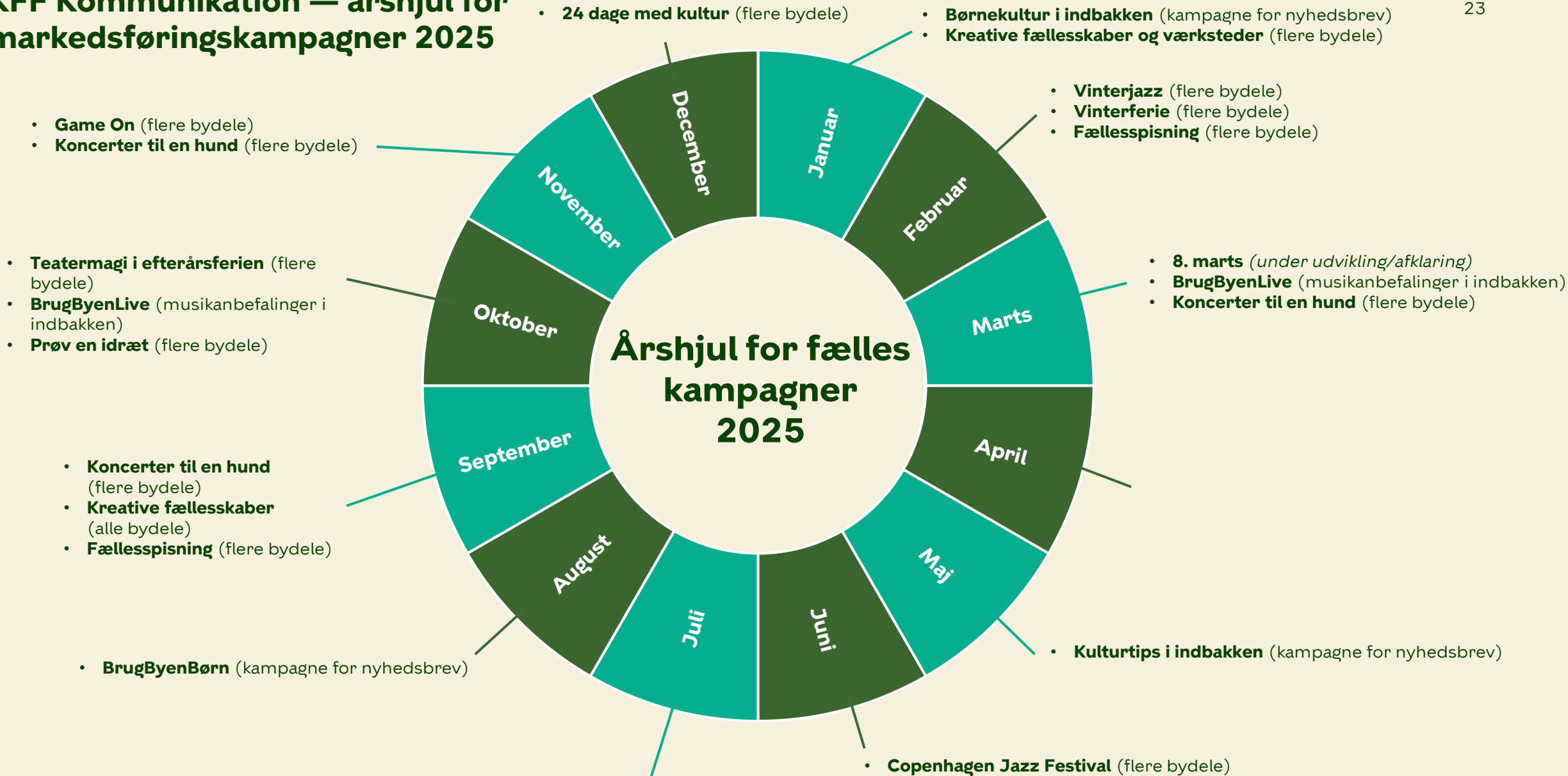
Kommende fælles kampagner

1. halvår 2025

Principper for udvælgelse til årshjulet 2025

- Prioritering af at gentage kampagner fra 2024 i 2025 for at opbygge kendskab til aktiviteterne hos københavnerne 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.

KFF Kommunikation — årshjul for markedsføringskampagner 2025



Kommende kampagner

Januar - juni 2025

Børnekultur i indbakken

Periode: 6. januar - 10. februar

Kreative fællesskaber

Periode: 13. januar - 10. februar

Vinterjazz

Periode: 13. januar - 28. februar

Vinterferien

Periode: 20. januar - 17. februar

Kvindernes internationale kampdag

Periode: 21. februar - 8. marts

Fællesspisning*

Periode: 17. marts - 7. april

BrugByenLive - musikanbefalinger i indbakken

Periode: afventer planlægning

Koncerter til en hund*

Periode: 9. marts - 1. april

Kulturtips i indbakken

Periode: afventer planlægning

Copenhagen Jazz Festival

Periode: 15. juni - 13. juli

*) Synlighed med byrumsplakater

Øvrige kommende markedsføringskampagner - med byrumsplakater

Amager børnemusikfestival

Periode: 10. - 17. februar

Markedsføring af musikfestival for børn og deres voksne

Ansvar: Amager

De tre tårne 750 år

Periode: 17. - 24. februar

Markering af Københavns byvåben har eksisteret i 750 år

Ansvar: Kunst og historie

Årskort til museerne

Periode: 17. - 24. februar

Markedsføring af muligheden for at købe et fælles museum årskort

Ansvar: Kunst og historie

Vi elsker bøger

Periode: 10. - 17. marts

Festival, der stimulerer læselysten hos børn og unge på alle biblioteker

Ansvar: Bibliotekerne

Lars von Trier på museum

Periode: 21. - 28. april

Markedsføring af ny udstilling i Nikolaj Kunsthal

Ansvar: Kunst og historie