

# Status for fælles markedsføringskampagner

Afholdte kampagner første halvår 2024  
Kommende kampagner andet halvår 2024

KFU møde  
den 16. august 2024



# Introduktion til afrapporteringen

I Kultur- og fritidspolitikken er ét af pejlemærkerne styrket og mere sammenhængende kommunikation og markedsføring. I denne status ser vi på, hvordan københavnernes modtager budskaber om KFF's mange tilbud om alt fra fællesspisning til koncerter og børneteater. Vi ser på, hvad det koster, og hvor bredt vi kommer ud i forhold til, at københavnernes opdager tilbuddene.

KFF Kommunikation samler to gange årligt resultaterne af de gentagende, fælles kampagner, som københavnernes møder i byrummet, på de sociale medier, i nyhedsbreve og i vores huse.

Rapporten indeholder:

- Første halvår 2024: Resultater af de kampagner, der bliver ud- og afviklet i KFF Kommunikation sammen med de 10 bydele.
- Andet halvår 2024: Kommende kampagner
- Øvrige kampagner i KFF, der har fået byrumsplakater

## Indhold

1. Markedsføringsmodellen/kampagnetyper
2. Fælles årshjul 2024
3. Kommunikationskanaler
4. KPI'er og ordforklaring
5. Kampagneevaluering 1. halvår 2024
6. Kommende fælles kampagner 2. halvår 2024
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 kan alersom 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

24 dage med kultur (flere bydele) <sup>NY</sup>

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

- **Gaming-ugen** (flere bydele) <sup>NY</sup>
- **Koncerter til en hund** (flere bydele)
- **Årskort** (museerne ansvarlige)

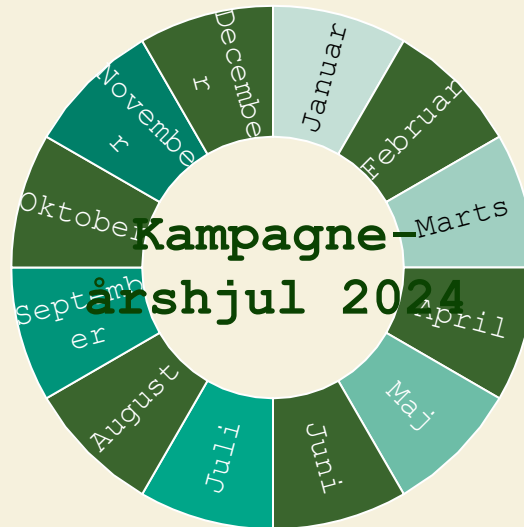
- **Vinterjazz** (flere bydele)
- **Amager Børnemusikfestival**
- **Vinterferie** (flere bydele)

- **Teatermagi i efterårsferien** (flere bydele) <sup>NY</sup>
- **BrugByenLive** (musikanbefalinger i indbakken)

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

- **Koncerter til en hund** (flere bydele)
- **Fællesspisning** (flere bydele)

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



- **Big Bang Festival** (Amager)
- **Kulturhavn Festival** (Vesterbro og Østerbro (Nordhavn) (de kører projektet selv)
- **BrugByenBørn** (kampagne for nyhedsbrev)

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

- **Feriecamp** (bydækkende) (Idrætsudvikling)
- **Sommer på stranden** (Amager)

- **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 københavnere. 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 københavnere og i afrapporteringen af kampagnerne.

Markedsføring på digitale medier

- **BrugByen.nu:** Kalenderoverblik over arrangementer i byen inddelt i temaind gange. Al annoncering peger ind på BBN 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. 'Hobby, hobby, hobby'.
- **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 abribus'er fordelt i hele byen + 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.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 'Konserter til en hund' og 'Fællesspisning', så brugerne får et samlet overblik.

## Annonceklik

Alle arrangementsannoncer i sociale medier rummer links til Brugbyen.nu, fx til et tema som nævnt ovenfor, så vi kan måle på trafikken i forbindelse med vores markedsføring.

## 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 ift. billetkøb.~~

# Afholdte kampagner – medium & large

## November 2023 – maj 2024

### **Koncerter til en hund\***

*Kampagneperiode: 13. november – 1. december*

### **Læseklubber**

*Kampagneperiode: 26. november – 10. december*

### **Børnekultur i indbakken**

*Kampagneperiode: 1. – 25. januar*

### **Vinterferie for børn**

*Kampagneperiode: 8. januar – 18. februar*

### **Amager Børnemusikfestival\***

*Kampagneperiode: 15. januar – 18. februar*

### **Vinterjazz\***

*Kampagneperiode: 1. – 25. februar*

### **Vi elsker bøger\***

*Kampagneperiode: 30. januar – 25. marts*

### **Musikanbefalinger i indbakken**

*Kampagneperiode: 11. – 31. marts*

### **Koncerter til en hund**

*Kampagneperiode: 31. marts – 14. april 2024*

### **Vi spiser sammen**

*Kampagneperiode: 8.– 28. april 2024*

\*) Synlighed med byrumsplakater

# Kampagneevaluering

## 1. halvår 2024



# Konserter til en hund #1

Kampagneperiode: 13. november – 1. december 2023

'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 fire nedslag i 2023, så der opbygges kendskab til brandet.

Adresserer temaer i kultur- og fritidspolitikken: 'For fællesskabet', 'For talenterne' og 'For hovedstaden'.



## Mål

- Antal arrangementer: 40
- Besøg på BrugByen.nu: 5.000, heraf 1.500 klik på tema
- Annonceklik på SoMe: 2.000 – klikpris 2,50 kr.
- Filmeksponeringer (+15 sekunder): 2000
- BBN-nyhedsbrev: 50 % åbningsrate, heraf 4 % klik til site.
- Google ads: 1.500 eksponeringer, klik: 300 – klikpris 1,50 kr.

## Kanaler

- BrugByen.nu
- Nyhedsbrev (BrugByenAnbefaler)
- Facebook
- Instagram
- Infoskærme
- Google Ads

Annonceringsbudget: 6.500 kr.

## Resultater

- Antal arrangementer: 42
- Besøg på BrugByen.nu: **5.483**, heraf **1.872** klik på tema
- Annonceklik på SoMe: **2.277**, klikpris: **2,85 kr.**
- Filmeksponeringer (+15 sekunder): **1.900**
- Nyhedsbrev: åbningsrate: **58,72 %**, klikrate: **4,27 %**
- Google ads: **421** eksponeringer, klik: **40** – klikpris **1,76** kr.

## Vurdering

Fine besøgstal på Brugbyen.nu, hvilket hænger sammen med øget rækkevidde og klikrate i annonceringen. Vores Google Ads-måling er negativt præget af Black Friday, hvor vi har sat vores

## Læringer

God respons på SoMe på promovideoen og generelt stor interesse.

# Læseklubber

*Kampagneperiode: 26. november – 10. december 2023*

Københavns Biblioteker arbejder kontinuerligt med at få københavnere til at dele deres læseoplevelser i læseklubber. Bibliotekerne har relanceret et tilbud om læseklubber og tilbyder nu borgerne hjælp til enten at starte en klub eller tilmelde sig en. KFF Kommunikation har som et supplement til bibliotekernes løbende indsats iværksat en 2-ugers kampagne med det mål at sætte spot på de tilbud, der er knyttet til læseklubber.

*Adresserer tema i kultur- og fritidspolitikken: 'For fællesskabet'*

## Mål

- At flere Københavnerne får øje på mulighederne for at tilmelde sig eller etablere læseklubber. På sigt er målet 200 læseklubber i regi af Københavns Biblioteker.
- Etablere nulpunktsmåling

## Kanaler

- Bibliotek.kk.dk
- KK-Facebook
- KK-Instagram
- Infoskærme (lokale biblioteker)
- GoCards

**Annonceringsbudget:** 3.000 kr.  
**GO-Cards:** 28.400 kr.

## Resultater

- **97.484** eksponeringer på SoMe
- **39** annonseklik
- **161** læseklubber

## Vurdering

Annoncen har ramt bredt, men nærmest ingen klik, hvilket skyldes en opsætning på Facebook. Vi antager samtidig, at det er en modningsproces at oprette eller melde sig til en læseklub.

## Læringer:

Det er ikke muligt at vurdere, hvor mange der har tilmeldt sig en læseklub eller oprettet en læseklub på baggrund af en 2-ugers kampagneperiode. Vi antager, at den ekstra eksponering, tilbuddet har fået, er med til at skabe opmærksomhed om de muligheder, der er for at starte eller melde sig til et læsefællesskab. Næste gang vil vi have annonseklik som primær målsætning fremfor eksponeringer.



# Børnekultur i indbakken

Kampagneperiode: 1. – 25. januar 2024

KFF Kommunikation har succes med nyhedsbreve, som et stigende antal københavnere ønsker at modtage i indbakken. Sammen med en børnekulturredaktion udvælger KFF Kommunikation børne- og familiearrangementer fra hele byen og sender dem til abonnenterne hver 2 uge. Det er ambitionen at øge antallet af abonnenter, og kampagnen en fast del af vores kampagneårshjul for at få flere til at tilmelde sig nyhedsbrevet. Dette er resultaterne af første kampagnenedslag i 2024.

Adresserer temaer i kultur- og fritidspolitikken: 'For fællesskabet' og 'For organisationen'

## Mål

- 25 % stigning i abonnenter i kampagneperioden
- 2.500 annonceklik fra SoMe
- 6,5 kr. pr. ny abonnent

## Kanaler

- BrugByen.nu
- Facebook (KK + Kbh for børn)

Annonceringsbudget: 5.000 kr.

## Resultater

- 26,35 % stigning i abonnenter i kampagneperioden (3636 → 4594 = 958)
- 2.495 annonceklik fra SoMe
- 5,22 kr. pr. abonnent

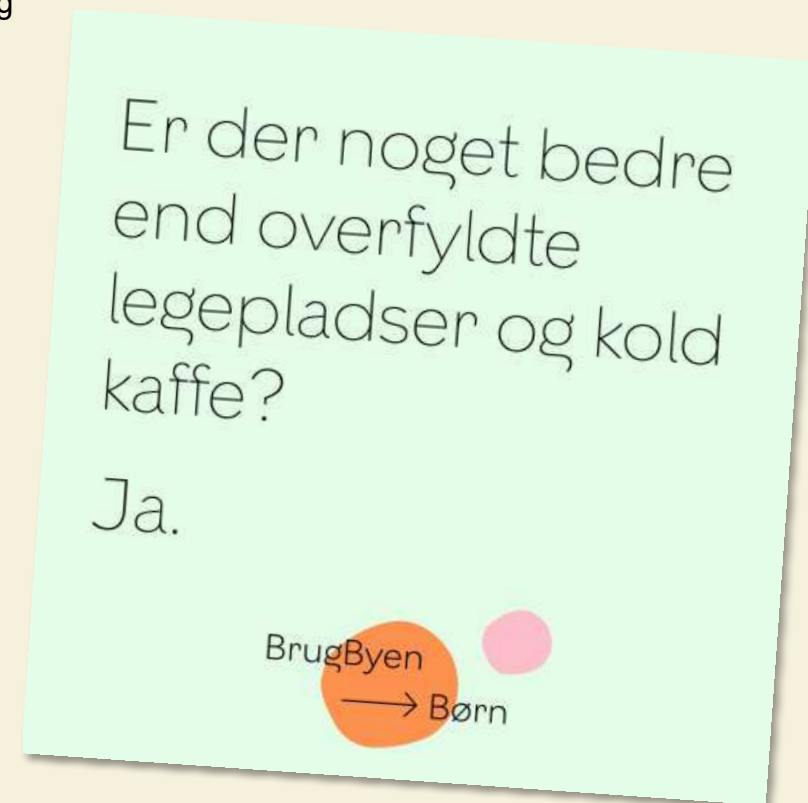
## Vurdering

25 % var et ambitiøst mål, som vi lykkedes med at indfri. Kontaktprisen er også lavere ift. sidste indsats.

## Læringer

Vi havde lavet tre forskellige budskaber, som Metas algoritme automatisk kunne optimere ud fra. Den satte dog næsten alle midler på ét budskab, hvilket virker mere mekanisk tilfældigt end "klogt". Næste gang fordeler vi budgettet manuelt på vores budskaber.

Budskaberne i sig selv fungerede helt efter hensigten.



# Vinterferie

Kampagneperiode: 8. januar - 18. februar 2024

Mange af KFF's kulturhuse og biblioteker havde i forbindelse med vinterferien tilrettelagt arrangementer for børn og deres familier. Her var et bredt udvalg af tilbud fra fastelavnsfejring til bolcheværksted, teater og kreaworkshops. De fleste tilbud er fleksible og kræver ikke tilmelding og er enten gratis eller med en lille billetpris. De vedhæftede tal har til formål at skabe et benchmark for fremtidige indsatser ifm. vinterferieperioden.

Adresserer temaer i kultur- og fritidspolitikken: 'For fællesskabet' og 'For hovedstaden'

## Mål

- År 1 = etablering af nulpunkt

## Kanaler

- Infoskærme
- Facebook
- Brugbyen.nu
- Nyhedsbrev (BrugByenBørn)

Annonceringsbudget: 1.500 kr.

## Resultater

- **16.223** besøg på BrugByen.nu, **3.651** klik på tema
- **22.400** eksponeringer, **1.331** klik i Facebook-annonce, pris pr. klik **1,10 kr.**
- **60,67 %** åbningsrate, **4,61 %** klikrate i nyhedsbrev (332 klik i alt)

## Vurdering

Vi har oplevet et boom af besøgende på BrugByen.nu. Interessen for

## Læringer

Der er lavthængende frugter at høste, når man kobler gode arrangementer med interesserede børnefamilier, som søger noget sjovt at lave i vinterferien. For at kunne planlægge markedsføring er det vigtigt at have overblik over husenes aktiviteter i god tid.





# Amager Børnemusikfestival

Kampagneperiode: 15. januar - 18. februar 2024

Amager Børnemusikfestival er et tværgående samarbejde mellem Amagers biblioteker, kulturhuse og Teater ZeBU. Festivalen bliver markedsført lokalt med trykte programmer, plakater og invitationer til institutioner samt bydækkende med byrumsplakater, SoMe-kampagner, nyhedsbreve og pressemeddelelse. Festivalen indeholder værksteder, kunst- og danseworkshops, koncerter og fællessang for børn i alle aldre.

Adresserer temaer i kultur- og fritidspolitikken: 'For fællesskabet', 'For talenterne', 'For hovedstaden' og 'For organisationen'

## Mål

- **4.000** besøgende til festivalen
- **6.700** sidevisninger på Brugbyen.nu
- **1.300** linkklik
- **600** opslagsinteraktioner på KBH for Børn

## Kanaler

- Byrumsplakater
- Infoskærme
- Brugbyen.nu
- Nyhedsbrev (BrugByenBørn)
- Facebook (KK / KBH for Børn)

## Resultater

- **3.931** besøgende til festivalen
- **6.753** sidevisninger på BrugByen.nu
- **1.028** linkklik – gns. 0,92 kr. pr. klik
- **697** opslagsinteraktioner

## Vurdering

Festivalen har i 2024 holdt det samme flotte besøgstal som sidste år, hvor vi fordoblede antallet af besøgende sammenlignet med årene forinden.

## Læringer

Festivalen har et spraglet visuelt udtryk, der skaber genkendelighed. Byrumsplakaterne skal dog skæres til og gøres mere 'rene' i deres udtryk for at sikre at modtageren fanger budskabet. Billetsalget gik rigtig godt i kulturhusene og bibliotekerne, der i forvejen har fat i målgruppen. Det er en større opgave at trække publikum til, når vi afprøver nye venues som f.eks. Sundby Idrætspark. ABMF har de sidste par år afholdt koncert og workshop i Amager Centeret, hvilket er en god måde at nå nye målgrupper og få kulturen ud til flere.



**Annonceringsbudget:** 4.500 kr.

**Byrumsplakat:** 10.000 kr.

**Tryksager:** 10.000 kr.

**Fotograf:** 8.500 kr.

\*Dele af budgettet er finansieret af fonde og samarbejdspartnere.

# Vinterjazz

Kampagneperiode: 1. - 25. februar 2024

Mange af KFF's kulturhuse medvirkede i Vinterjazz-festivalen med egne bookinger af navne. Vi ønskede at brande egne koncerter og huse, så Vinterjazz-brandet blev nedtonet og gjort sekundær. Kampagnen bidrog samtidig til at øge kendskab til vores huse.

Adresserer temaer i kultur- og fritidspolitikken: 'For fællesskabet', 'For talenterne', 'For hovedstaden' og 'For organisationen'

## Mål

- 5.000 besøg på Brugbyen.nu, 1.000 klik på tema
- 5.000 videovisninger (+15 sekunder), 1.000 klik
- 60 % åbningsrate, 4 % klikrate i nyhedsbrev

## Kanaler

- Byrumsplakater
- Infoskærme
- Brugbyen.nu
- Nyhedsbrev (BrugByenAnbefaler)

Annonceringsbudget: 5.000 kr.

Byrumsplakater: 8.500 kr.

KK Design: 5.000 kr.

## Resultater

- 12.858 besøg på BrugByen.nu, 831 klik på tema
- 7.460 videovisninger (+15 sekunder), 489 klik
- 62,6 % åbningsrate, 4,9 % klikrate i nyhedsbrev

## Vurdering

Brugerne på SoMe er villige til at se video, men ikke i samme grad til at klikke sig videre til indholdet/billetter. Mønstret går igen på Brugbyen.nu, hvor der har været et fint overordnet besøgstal, men temaet har ikke haft den store popularitet.

## Læringer

Der meldes om succes i husene med mange udsolgte koncerter. Fx viser koncerten med Orgelheimers direkte effekt af markedsføringen. Husene og mange af kunstnerne er ikke kendte hos den brede målgruppe og derfor tager det tid og gentagende kampagner at opbygge kendskab.



# Vi elsker bøger

Kampagneperiode: 30. januar – 25. marts 2024

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.

Adresserer temaer i kultur- og fritidspolitikken: 'For fællesskabet', 'For hovedstaden' og 'For organisationen'



**Annonceringsbudget:** 14.000 kr.  
**Tryksager:** 35.300 kr.  
**Merchandise:** 17.000 kr.  
**Fotograf:** 20.000 kr.  
**Byrumsplakater:** 11.000 kr.

## 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
- Børn i Byen, der er en annoncekanal, har en meget lille effekt og kan ikke anbefales

## Kanaler

- Facebook og Instagram
- Byrumsplakater & infostandere
- Nyhedsbrev 'Dit børnebibliotek anbefaler' og 'BrugbyenBørn'
- Distribution af festivalprogram via GoCards
- Infoskærme i KFF
- Google Ads
- Presse
- Børn i byen (banner & nyhedsbrev)
- BrugByen.nu

# Kampagne for BrugByenLive

Kampagneperiode: 11. – 31. marts 2024

KFF Kommunikation arbejder med nyhedsbreve, der tager udgangspunkt i københavnernes interesse. BrugByenLive er det seneste nyhedsbrev, som har fokus på de over 1000 årlige koncerter, som finder sted på byens spillesteder. Sammen med en musikredaktion udvælger KFF Kommunikation koncerter fra hele byen og sender dem til abonnenterne 1 gang om måneden. Ambitionen er at øge antallet af abonnenter, så flere opdager tilbuddene og får inspiration til at købe en koncertbillet.

Adresserer temaer i kultur- og fritidspolitikken: 'For fællesskabet', 'For talenterne' og 'For organisationen'.

## Mål

- **150 %** stigning i abonnenter i kampagneperioden (373 → 932 = 559)
- **1.500** annonceklik fra SoMe
- **10 kr.** pr. abonnent

## Kanaler

- BrugByen.nu
- Facebook (KK)
- Instagram (KK)

Annonceringsbudget: 3.000 kr.

## Resultater

- **173,46 %** stigning i abonnenter i kampagneperioden (373 → 1020 = 647)
- **1.834** annonceklik fra SoMe
- **4,6 kr.** pr. abonnent

## Vurdering

Vi har høstet mange nye abonnenter til en meget lav pris. I det lys har kampagnen været en stor succes.

## Læringer

Grebet i videoerne er at spille på FOMO – altså frygten for koncerter, man kan gå glip af, fordi man ikke har hørt om dem på forhånd. Tårer som bevidst overdrevent virkemiddel fungerer godt, fordi det også har en komisk effekt. Videoerne kan sagtens genbruges.





# Konserter til en hund#2

Kampagneperiode: 31. marts – 14. april 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 fire nedslag i 2024, så der opbygges kendskab til brandet.

Adresserer temaer i kultur- og fritidspolitikken: 'For fællesskabet', 'For talenterne' og 'For hovedstaden'.



## Mål

- 40 arrangementer
- 6.000 besøg på BrugByen.nu, heraf 2.000 klik på tema
- 2.200 annonceklik på SoMe - klikpris: 2,50 kr.
- 2.000 filmeksponeringer (+15 sekunder)
- 50 % åbningsrate, heraf 4 % klik til site i nyhedsbrevet BrugByenLive
- 750 eksponeringer i Google ads, klik:

## Kanaler

- Byrumspakater
- BrugByen.nu
- Nyhedsbrev (BrugByenLive)
- Facebook (KK + BrugByenLive)
- Instagram
- Infoskærme
- Google Ads

Annonceringsbudget: 6.500 kr.  
Byrumspakater: 10.000 kr.  
KK Design: 5.000 kr.

## Resultater

- 41 arrangementer
- **8.093** besøg på BrugByen.nu, heraf **2.020** klik på tema
- **3.871** annonceklik på SoMe - klikpris: **1,56 kr.**
- **5.327** filmeksponeringer (+15 sekunder)
- **61,94 %** åbningsrate, heraf **11,04 %** klik til site i nyhedsbrevet BrugByenLive
- **1.188** eksponeringer i Google ads, klik: **131** - klikpris: **1,44 kr.**

## Vurdering

Flotte besøgstal på Brugbyen.nu, hvilket delvist hænger sammen med øget rækkevidde og klikrate i annonceringen. Også gode tal fra nyt nyhedsbrev, BrugByenLive, som er dedikeret til livemusikken. Fine eksponeringstal på Google, men få klik - kan skyldes at brugerne har et bestemt søge-ærinde.

## Læringer

Lanceringen af et dedikeret musiknyhedsbrev øger relevansen for en kampagne som denne.

# Vi spiser sammen #2

Kampagneperiode: 8. april – 28. april 2024

15 københavnske kulturhuse har fællesspisning i kalenderen, ofte indtil 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 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

- 15 arrangementer i kampagneperioden
- 11.000 besøg på Brugbyen.nu, heraf 2000 klik på tema
- 3500 annonseklik fra SoMe
- 50 klik fra nyhedsbrev

## Kanaler

- BrugByen.nu
- Facebook (KK-kanal)
- Instagram (KK-kanal)
- Infoskærme
- Nyhedsbreve: BrugbyenAnbefaler, BrugbyenBørn

**Annonceringsbudget:** 6.000 kr.

**Visuel identitet:** Engangsudgiften til udvikling af designet blev afholdt i 2023 og udgjorde 18.500 kr.

## Resultater

- 15 arrangementer i kampagneperioden
- 11.263 besøg på Brugbyen.nu, heraf 2.379 klik på tema
- 5619 annonseklik fra SoMe
- 133 klik fra nyhedsbrev

## Vurdering

Københavnere er interesserede i at dele et måltid sammen med andre. Vi ved ikke om interessen ender med køb af en madbillet, men interessen er der, og vi får positive tilbagemeldinger fra de huse, der deltager.

## 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.

Et godt eksempel på potentialet er Union, der har udviklet et koncept, Food for Thought, hvor de inviterer en oplægsholder til at holde et oplæg, der slutter af med fællesspisning.



# **Kommende fælles kampagner**

## **2. halvår 2024**

# Kommende fælles kampagner

## Juni - december 2024

### **Puppet Junior**

*Periode: 9.– 16. juni*

### **Sommer på stranden\***

*Periode: 25. juni – 23. juli*

### **Big Bang festival**

*Periode: 11. – 31. august*

### **Børnekultur i indbakken**

*Periode: 25. august – 15. september*

### **Koncerter til en hund #1**

*Periode: 22. september – 5. oktober*

### **Vi spiser sammen #1**

*Periode: 8. – 29. september*

### **Teatermagi**

*Periode: 23. september – 20. oktober*

### **BrugByenLive**

*Periode: 1. – 21. oktober*

### **Gaming-ugen**

*Periode: 27. oktober – 17. november*

### **Koncerter til en hund #2**

*Periode: 3. – 24. november*

\*) Synlighed med byrumsplakater

# Øvrige kommende markedsføringskampagner – med byrumsplakater

## **Udstilling: Genskin**

*Periode: 14. - 21. juli*

Markedsføring af udstillingen 'Genskin' på Thorvaldsens Museum.

Ansvar: Kunst og historie

## **Kulturhavnsfestival**

*Periode: 11. -18. august*

Markedsføring af festivalen, der foregår flere steder i byen.

Ansvar: Kulturhavns festivalsekretariatet

## **International Citizen Days**

*Periode: 15. - 22. september*

Introducere internationale borgere til arbejds- og boligmarked og kultur- og fritidslivet.

Ansvar: Turisme, Internationalisering og Kulturerhverv

## **FerieCamp**

*Periode: 6. - 13. oktober*

Markedsføre tilbud om at prøve forskellige idræts- og foreningstilbud i efterårsferien.

Ansvar: Idrætsudvikling

## **Stamsteder**

*Periode: 24. november - 1. december*

Markedsføre fotoudstillingen om de brune værtshuse.

Ansvar: Kunst og Historie