



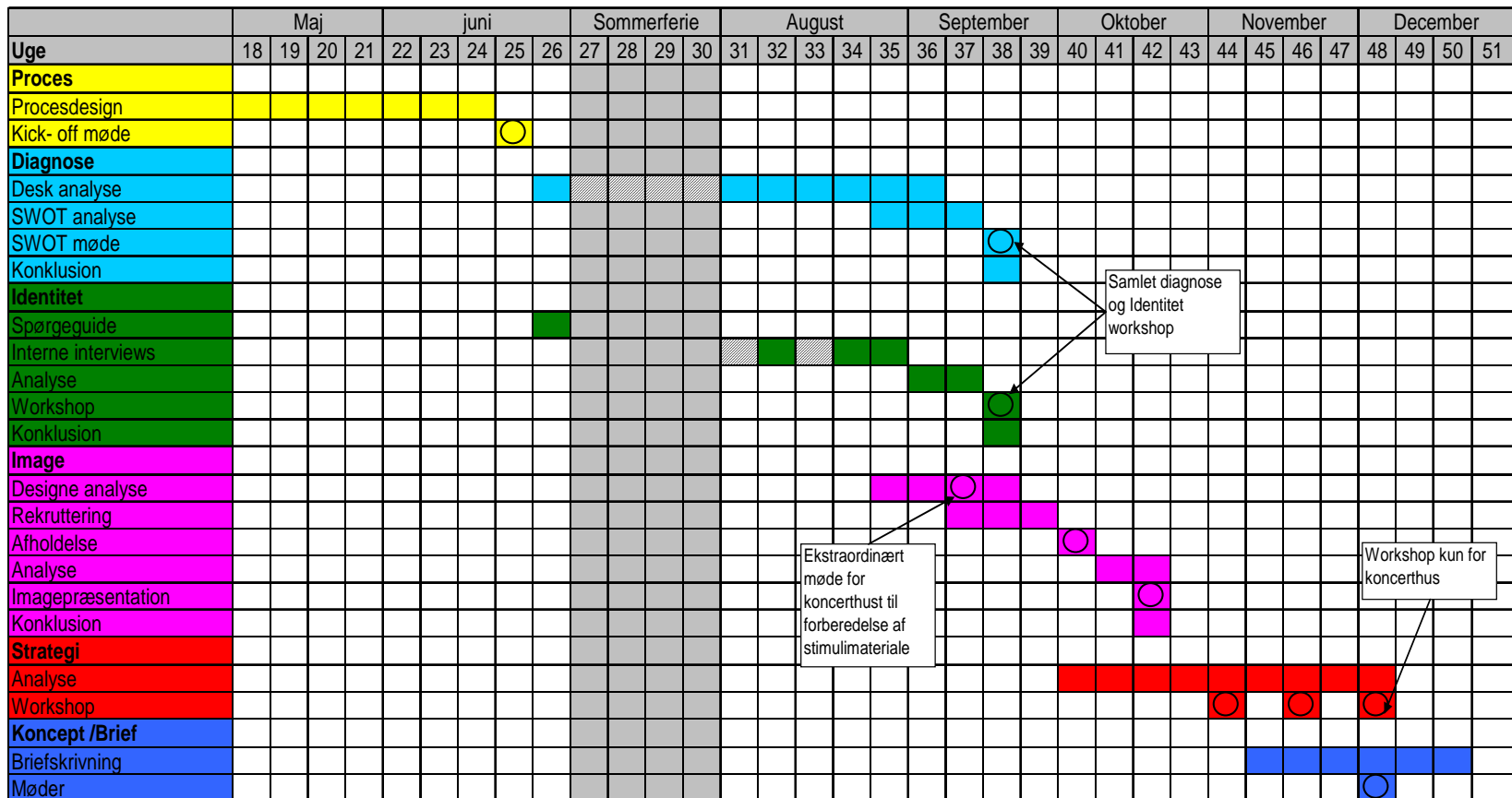
Fra brandanalyse til åbningsfest



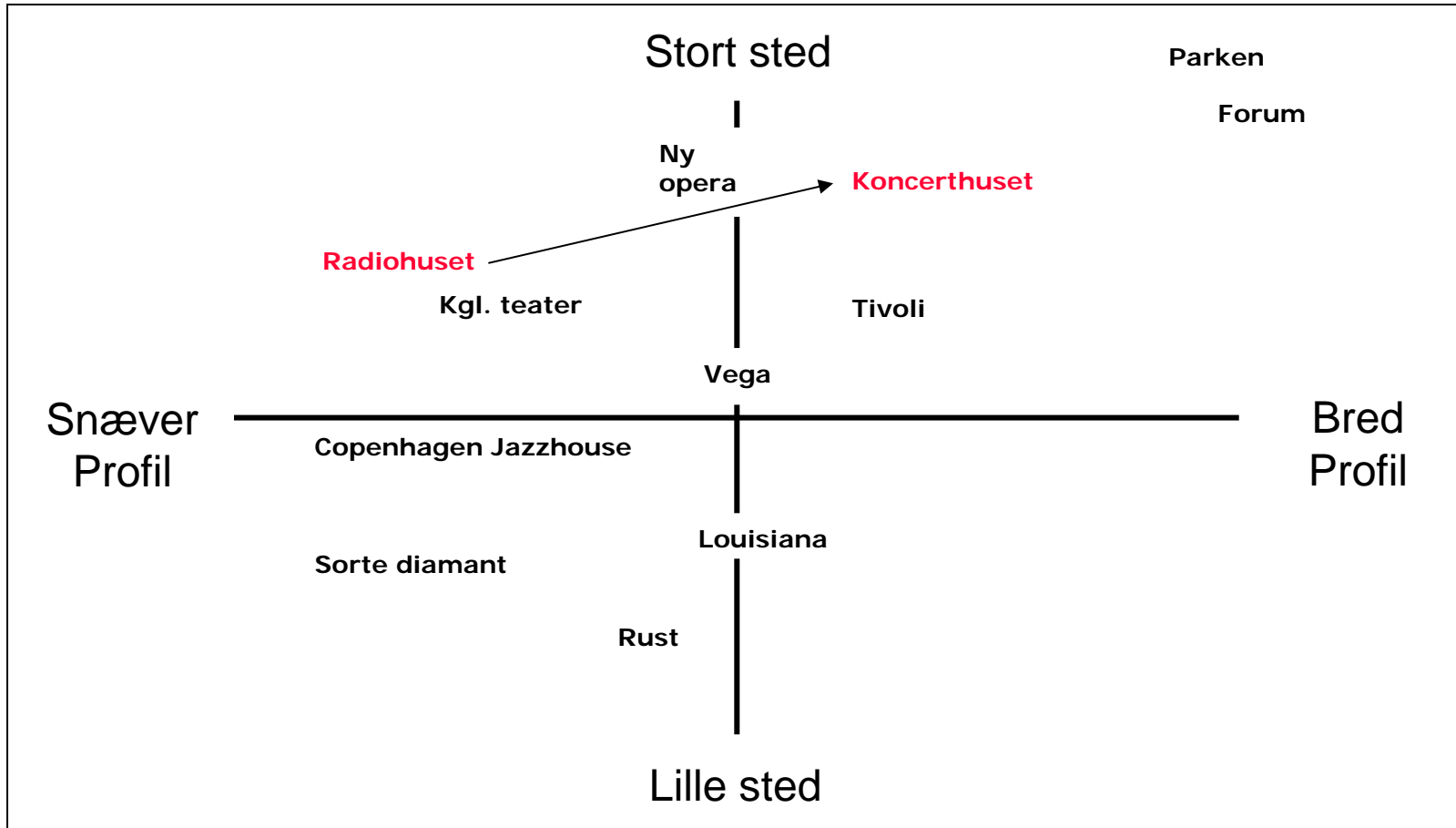
2006

- brandanalyse/live brandarbejde
 - fastlæggende af ønsket brandposition
-

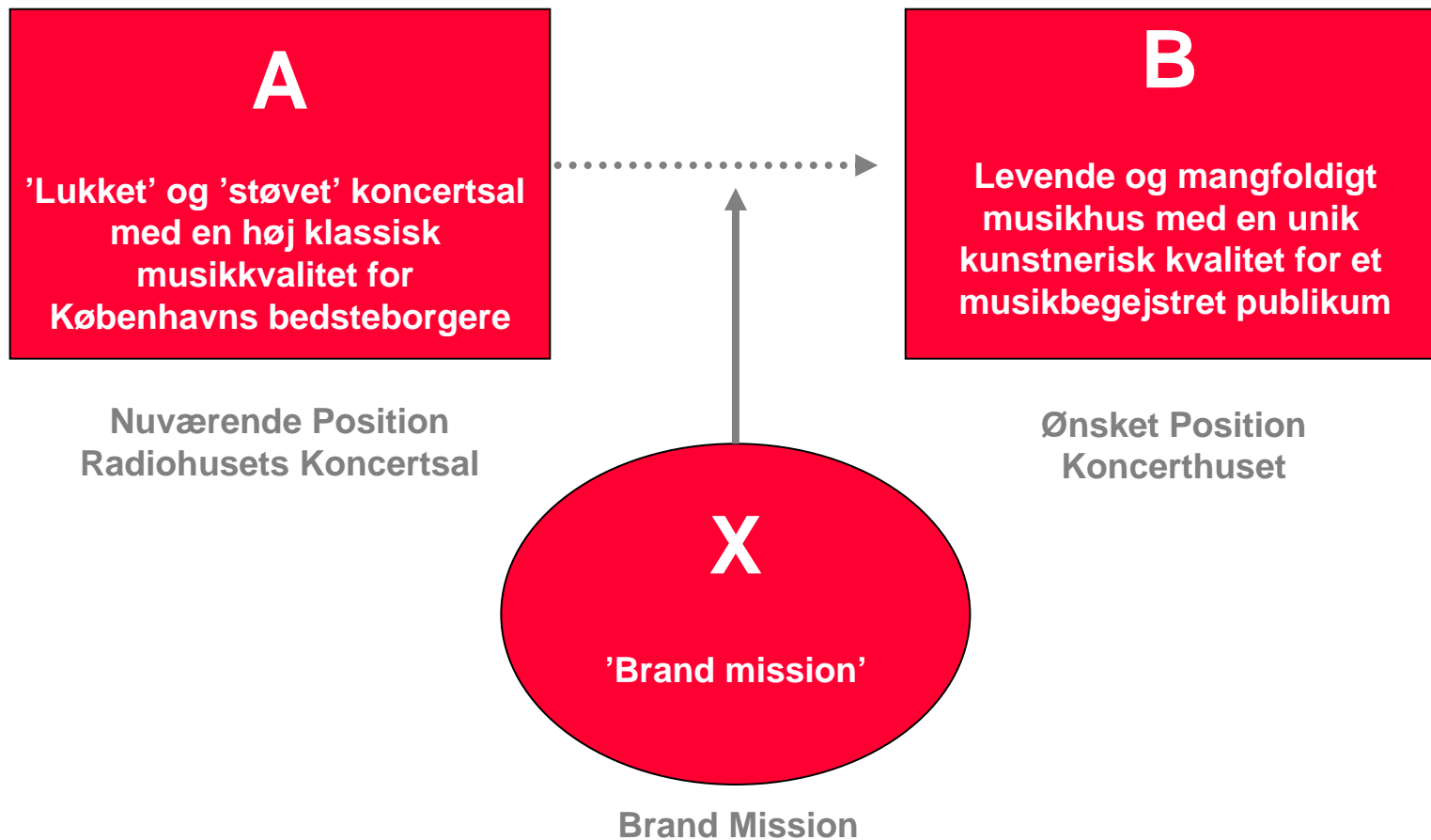
2006



Ønsket ståsted



Brand position



Brand værdier

Indhold	Unikt	Intenst	Høj kvalitet
Personlighed	Udforskende	Underholdende	Kosmopolitisk
Udtryk	På forkant	Indbydende	Levende

Lanceringskampagne

- Markedsføringselementer, der skal leveres fra bureau:
 - lanceringsfilm, der skal køre på DRs egne flader fra 1. september
 - et kommunikationskoncept til fremtidig markedsføring af projekter i Koncerthuset
 - PR strategi
 - budskab fastlægges
 - Q&A til alle med pressekontakt
 - aktiv indsats overfor tredjepartsaktører
-

Hvordan arbejder vi så videre?

- Kommunikationskonceptet fastholdes på radio, tv
 - Vi arbejder aktivt på 'bevisførelsen'
 - Der er skrevet en strategi for 2009, som er en videreførelse af lanceringskampagnen
 - Markedsføringsbudgettet er målrettet til aktiviteter, der understøtter vores lanceringskampagne – og det betyder fravalg
 - Næste markedsføringsstrategi vil være treårig og vil være en udvikling af lanceringsstrategien
-

Når du selv skal i gang:



- Tag tid til grundarbejdet:
 - inddrag brugerne
 - definer din modtager. Lær hende/ham at kende.
 - skriv ned, find de centrale ord
 - læg en ambitiøs men realistisk strategi
- Alle valg indebærer fravalg
- Konsekvens!
- Aktivt presse- og interessant arbejde



- Skift ikke hest i vadestedet. Du bliver træt af kampagnen inden din modtager gør.
 - Lad dig ikke overtale til 'synsning' – hold fast!
 - Drop lange og alt for akademiske pressemeddelelser
 - Send ikke pressemeddelelser ud i blinde
-