



FÅ FLERE GÆSTER

VÆRKTØJER

TIL ORKESTRE & ENSEMBLER

DEOO

DANSKE ENSEMBLER,
ORKESTRE OG OPERAINSTITUTIONER

STØTTET AF
**Augustinus
Fonden**

SKREVET AF
RasmussenNordic







Introduktion af Asbjørn Keiding

Hvad

Lige nu sidder du og er ved at åbne en samling af værktøjer, som alle symfoni-orkestre, ensembler og jazzorkestre kan få glæde af i deres arbejde med at engagere publikum i musikoplevelsen. Værktøjerne kan også bruges til at få flere gæster og dermed styrke både legitimitet og indtjening.

Værktøjerne er udviklet på tværs af mange fagligheder fra musikkens, produktionens, kommunikationens, administrationens og innovationens verden. Samlingen er en del af DEOOs projekt, Tutti - Musikken tættere på publikum, der over knap 4 år, styrker 10 orkestres og ensembles kapacitet til at arbejde strategisk med publikums- og forretningsudvikling. Alle orkestre og ensembler har bidraget til udviklingen af

værktøjerne i workshops, og hver af værktøjerne er til sidst blevet tryktestet en ekstra gang i forhold til relevans, praktisk brug og sprog af orkestrenes ledere og medarbejdere.

Samlingen af værktøjer er et svar på de udfordringer som DEOO'S Tutti-rapport "Førstegangsgæsten til koncert" pegede på. [Se rapport >>](#) Gennem en kortlægning af førstegangsgæsters brugerrejse, blev 8 barrierer udpeget som helt essentielle at overvinde for at skabe loyalitet og interesse hos nye potentielle publikummer.

I Tutti-projektet har alle deltagere samtidig valgt en række strategiske områder, som de vil arbejde med i fremtiden for at styrke relationen til deres gæster. Værktøjerne er lavet eller fundet som et svar på de strategiske områder, som orkestrene i særlig grad har fokus på over de næste år.





Hvem

Alle der arbejder med at engagere publikum i musik kan få glæde af værktøjerne. De er ikke blot til gavn for de 10 deltagende orkestre i Tutti-projektet. De kan bruges bredt i musiklivet. Værktøjerne retter sig også mod alle typer af ledere og medarbejdere i orkestrene, men sjældent på en gang. Nogle værktøjer er meget specifikt rettet mod bestemte funktioner, men da værktøjerne generelt skubber til udvikling, refleksion og konkret handling, vil det selvfølgelig være oplagt at lade mange typer af fagligheder bruge værktøjerne til møder, workshops, beslutningsprocesser m.m. Tak til de 10 deltagende orkestre og ensembler og til RasmussenNordic, som har formet værktøjerne. Tak til Augustinusfonden og tak til Applaus.

DEOO håber, at bogen giver alle et skub i retningen af mere publikums- og forretningsudvikling.

Med venlig hilsen

Asbjørn Keiding

DEOO

DANSKE ENSEMBLER,
ORKESTRE OG OPERAINSTITUTIONER



INDHOLD

26 værktøjer
6 inspirationslister

INTRODUKTION		3
Sådan bruger du værktøjerne		8
Hvilke målgrupper kan man arbejde med?		10
1 BRAND		14
1.1 Værktøj	Byg eller nuancér jeres kernefortælling	15
1.1.1 Inspirationsliste	Hvad er vores værdier?	23
1.1.2 Inspirationsliste	Publikumsvenlige ingredienser til kernefortællingen	26
1.2 Værktøj	Implementering - fra kernefortælling til brand	32
2 PROGRAM		36
2.1 Værktøj	6 Principper: Sådan sikres kvalitet og publikumsfokus i programlægningen	37
2.2 Værktøj	9 Kriterier, når der lægges program	40
2.3 Værktøj	Forkoncept - 4 spørgsmål om koncertens koncept	43
2.4 Værktøj	Konceptkompasset - 6 typer koncepter nye publikummer kan relatere til	46
2.5 Værktøj	Programvurdering - Er vi sikre på, at programmet er færdigt?	51



3 KONCERTKONCEPT		53
Værktøj 3.1	Design koncertens koncept - forstærk oplevelsen	54
<i>Inspirationsliste 3.1.1</i>	<i>8 ting der tager en koncert fra god til uforglemmelig</i>	58
4 DATAINDSAMLING		62
Fordele og ulemper ved dataindsamlingsmetoder		63
3 rekrutteringsmetoder		65
Værktøj 4.1	Byg jeres dataindsamling	66
Værktøj 4.2	Hvad vil I teste? Vælg hvad og hvem I vil vide noget om	69
Værktøj 4.3	Programevaluering - data til programlægning	71
Værktøj 4.4	5 værdifulde feedbackspørgsmål - til gæsten efter koncerten	74
Værktøj 4.5	Guide til at lave fokusgrupper	76
Værktøj 4.6	Sådan laver I en spørgeguide til fokusgrupper	79
<i>Inspirationsliste 4.6.1</i>	<i>Fokusgrupper og spørgeskema - Gode spørgsmål til jeres dataindsamling</i>	82
5 DIGITAL MARKETING		86
Værktøj 5.1	6 trin i digital produktion	87
Værktøj 5.2	Planlæg dit indhold med en digital produktionsplan	89
Værktøj 5.3	Engagement-matrix til at udvikle ideer til digitalt indhold	94
<i>Inspirationsliste 5.4</i>	<i>Inspiration til digitale formater – idekatalog</i>	97



6 FORMIDLING

104

Værktøj 6.1

Byg den gode fortælling til koncerten eller til jeres brand

105

Værktøj 6.2

Vælg historien til koncerten

109

Værktøj 6.3

Styrk jeres fortællinger med de 4 historieforstærkere

117

Værktøj 6.4

Den gode skriveproces

121

7 VÆRTSKAB

127

Værktøj 7.1

5 trin til at forbedre værtskabet

128

Inspirationsliste 7.1.1

Tjekliste til værtskabet

132

Værktøj 7.2

Find kammertonen

136

Værktøj 7.3

5 værtskompetencer - Hvordan kan vi udvikle gode værter?

138

Værktøj 7.4

Værtsroller - hvad er vores værtsstyrker?

140

Værktøj 7.5

Byg det ideelle foyer-værtskab

144





Sådan bruger du værktøjerne

af Cecilie Szkotak Nielsen & Søren Mikael Rasmussen

Arbejdet med at engagere publikum og samtidig sikre et godt forretningsgrundlag kræver brug af mange forskellige værktøjer.

Et værktøj kan være en guide, spørgsmål, en model eller ideer, som giver en god struktur og inspiration, når man arbejder. Et værktøj vil altid indeholde noget man kender, men også et element af noget nyt. En ny vinkel eller måde at se på det vante. Måske vil man opdage, at man kan bruge alle værktøjer, måske kun et par stykker eller dele af et værktøj.

Rækkefølgen i værktøjerne er lavet ud fra de 3 niveauer i arbejdet med at engagere publikum, som kan ses til højre. Fundamentet for pyramiden er orkestrets eller ensemblets strategi. I denne kategori finder du værktøjer til at forme jeres **brand** og **programlægning**, som effektivt sikrer, at jeres publikum er tænkt med i alle initiativer fra starten.



Niveau 1 Strategisk

Brand, programlægning, personaer

Niveau 2 Taktisk

Oplevelsesdesign, konceptudvikling, dataindsamling, digital marketing

Niveau 3 Praktisk

Værtskab, formidling



Værktøjerne på det taktiske niveau er de greb man tager i brug for at understøtte strategien. Det er værktøjer til at **designe koncertoplevelsen, til at samle data**, så man ved, hvad gæsterne vil have og **digital marketing**, som sikrer en god brugerrejse for gæsten også før og efter koncerten.

På det praktiske niveau kan du arbejde med værktøjer, der har det direkte møde med publikum for øje, nemlig **værtskab og formidling**.

Selvom værktøjerne er organiseret efter en særlig logik, så ligger der ikke nødvendigvis en anbefalet rækkefølge i brug af værktøjerne, og dermed siger vi også, at du nok ikke får brug for alle værktøjerne.

Men det er en god ide at skimme overskrifterne på de enkelte afsnit, da der jo sagtens kan gemme sig et godt værktøj inde i et af afsnittene, som du måske kan bruge i en anden sammenhæng.

Du kan gå ind og bruge lige præcis det værktøj, der virker mest oplagt og spændende for dig at gå i gang med, da vi tager som udgangspunkt, at alle har helt særlige og unikke behov i deres egen organisation.

Alligevel tøver vi ikke med at anbefale, hvilke værktøjer, vi synes har en logisk sammenhæng. Under værktøjerne har vi ofte givet et hint til, hvilke andre værktøjer, der kunne være interessante at bruge i sammenhæng med det pågældende værktøj.

Værktøjerne kan bruges, uden man nødvendigvis har en overordnet strategi. Bruger du værktøjerne, vil du i praksis arbejde strategisk med de områder, som værktøjet handler om. Forandringen sker, så snart du tager værktøjet i brug.

Værktøjerne kan bruges som inspiration i hele organisationen. De er fyldt med konkrete forslag til aktiviteter og måder at arbejde med et bestemt emneområde på, og de kan inspirere til nye samtaler i orkestret, som måske vil føre jer nye steder hen.

Rigtig god fornøjelse med værktøjerne fra forfatterne bag bogen,

Cecilie og Søren Mikael

Rasmussen
Nordic



Værktøjerne og publikumssegmenter

HVILKE MÅLGRUPPER KAN DU ARBEJDE MED?

Da værktøjerne fokuserer på at nedbryde barrierer for gæster, så flere vil søge og genbesøge orkester og ensembleoplevelser, vil næsten alle værktøjer bede om, at I forholder jer til målgrupper, modtageren af koncerten, værtskabet og kommunikation. I TUTTI-projektet er arbejdet med målgrupper baseret på tre forskellige segmenteringer:

LIVSFASESEGMENTER

Unge Urbane - Studerende eller først i karrieren, for dem er klassisk musik nyt land, der kalder på eksperimenter. De har stort behov for at oplevelsen er designet "til dem", at de kan se sig selv og deres identitet afspejlet.

Børnefamilier - Søger kvalitetsoplevelser til deres børn, og efterspørger i høj grad oplevelser på børnenes præmisser, og de vil gerne have materiale, som kan bruges i familien efter koncerten.

Empty Nesters - midaldrende og frisatte, på vej ud i nye kulturelle eventyr, men med klare forventninger om helhedsoplevelser, og at oplevelsen passer til deres etablerede smag.



CULTURE SEGMENTS

I Tutti-projektet har vi arbejdet med fire segmenter fra Morris Hargreaves og McIntyre: Essens, Tilkendegivelse, Bekræftelse og Stimulering, hvis korte karakteristika står her til højre. Læs mere om dem [her>>](#). De er gæster, som er defineret ved den type oplevelse, som motiverer dem.

PERSONAER

For at arbejde mere konkret med typerne i segmenterne, har orkestrene arbejdet med at beskrive personaer. Segmenter lavet om til en karakter med personlighed, vaner, uddannelse, interesser, alder, bosted og særlige karaktertræk. Arbejdet med personaer er inspireret af Adeste+værktøjerne, som du kan se [her>>](#). Og de er gode at trække frem, hver gang man drøfter målgrupper og kommunikation.



“Det er god kvalitet”
(Essens)

Kvalitet
Udfordring & dybde
Selvudfoldelse
Ikke mainstream



“Lad os lave noget sammen”
(Tilkendegivelse)

Fællesskab
Kreativitet
Aktualitet og debat
Værdier



“Jeg vil gerne prøve”
(Stimulering)

Engager mig
Eksperimentér
Opdagelse
Innovation



“Hvad bør alle opleve?”
(Bekræftelse)

Højdepunkter
Klassikere
Top 3
Let læring

1 BRAND



Byg et publikumsvenligt BRAND

HVORFOR?

Brands, der ikke henvender sig til publikum, er den første barriere for nye gæster. De potentielle gæster efterspørger brands, der formidler værdien af oplevelsen, frem for at promovere den høje musikalske kvalitet.

HVEM?

Værktøjet bruges af ledelsen med inddragelse af folk i organisationen, der har kompetencer inden for kommunikation, målgrupper og publikumsindsigt.

HVORNÅR?

Værktøjerne kan bruges i workshops, hvor man arbejder på at gøre sit nuværende brand mere publikumsvenligt, eller i forbindelse med en tilbagevendende evaluering af om ens brand fungerer efter hensigten.



VÆRKTØJERNE



BYG ELLER NUANCÉR JERES KERNEFORTÆLLING

Byg, nuancér eller gør din kernefortælling bedre, så den er publikumsvenlig.



HVAD ER VORES VÆRDIER?

Inspirationsliste til at tale om egne værdier, når du bygger din kernefortælling.



PUBLIKUMSVENLIGE INGREDIENSER TIL KERNEFORTÆLLING

Inspirationsliste med publikumsvenlige ord til din kernefortælling.



IMPLEMENTERING - FRA KERNEFORTÆLLING TIL BRAND

Byg din brandidentitet ud fra din kernefortælling og beslut, hvordan dit brand spiller sammen med organisationen.

“En kernefortælling er essensen af jeres organisation, sådan som den opfattes af jeres gæster og potentielle gæster. Det er en følelsesbåret sætning eller historie, som formidler, hvordan oplevelsen gør livet bedre for gæsten.”



VÆRKTØJ 1.1

BYG ELLER NUANCÉR JERES KERNEFORTÆLLING

SÅDAN BRUGES VÆRKTØJET

Formulér og nuancér jeres publikumsvenlige kernefortælling i tre trin.

De tre trin kan laves med alle i orkestret/ensemblet på én dag, men kan også være en proces, der strækker sig over en periode, hvor kernefortællingen får inspiration fra hele organisationen og derefter skærpes af udvalgte medarbejdere og ledere. Man vil opleve, at det kan være nødvendigt at gå tilbage til forrige trin en ekstra gang.

Værktøjet skelner mellem fortællingen indadtil – vores værdier – og fortællingen ud mod publikum – kernefortællingen.

Formålet med kernefortællingen er at vise publikum, hvad de kan forvente af en oplevelse hos jer, mens den også giver gæsterne en forståelse af, hvad de kan forbinde jer med. Derfor er kernefortællingen også et løfte, I bør kunne opfylde. Kald jer ikke provokerende, hvis I ikke er provokerende. Der skal være en tydelig bro mellem værdier og kernefortælling.

Se værktøjet [1.2 Implementering – Fra kernefortælling til brand](#) for at beslutte, hvordan kernefortællingen skal kunne ses og mærkes i jeres organisation og til koncerterne.

BLIKKET INDAD OG BLIKKET UDAD

VÆRDIER

Hvad er vigtigst for os?

Værdier handler om, hvad vi som orkester går op i. Hvad er det vi gør, og hvorfor gør vi det?

Ofte forveksler orkestre og ensembler egne værdier med den oplevelsesværdi, som kernefortællingen handler om for gæsten. Men orkester og publikum går ikke nødvendigvis op i det samme.

Eksempler på værdier, som ofte forveksles med kernefortælling:

- Professionalisme
- Høj kunstnerisk kvalitet
- At være de bedste
- Musik som er udfordrende at spille

KERNE-FORTÆLLING

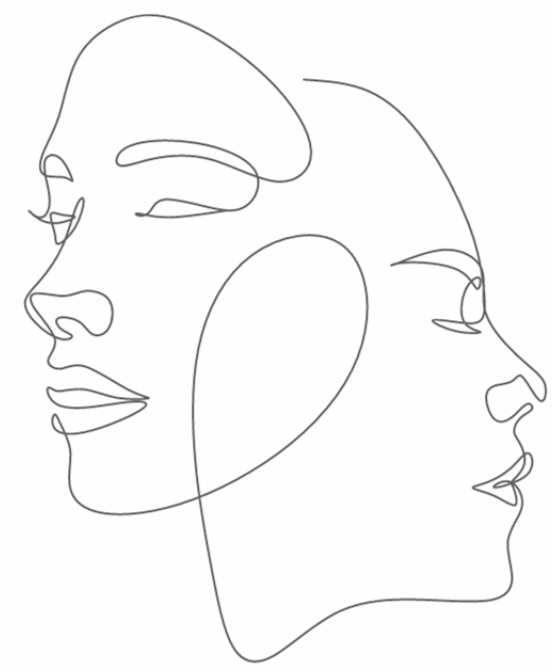
Hvad gæsten oplever

Kernefortællingen er orkestrets løfte til gæsten. Det er den oplevelsesværdi, I tilbyder gæsten.

Derfor skal kernefortællingen også se orkestret/ensemblet gennem gæstens briller og deres motivationer for at møde jer.

En god kernefortælling viser jer som unikke, og den gennemsyner jeres koncerter og værtskab.

Kernefortællingen kan rumme al den musik, I har lyst til at spille, men sætter den musik i en særlig kontekst eller ramme som er nem at forstå og relatere sig til for gæsten.



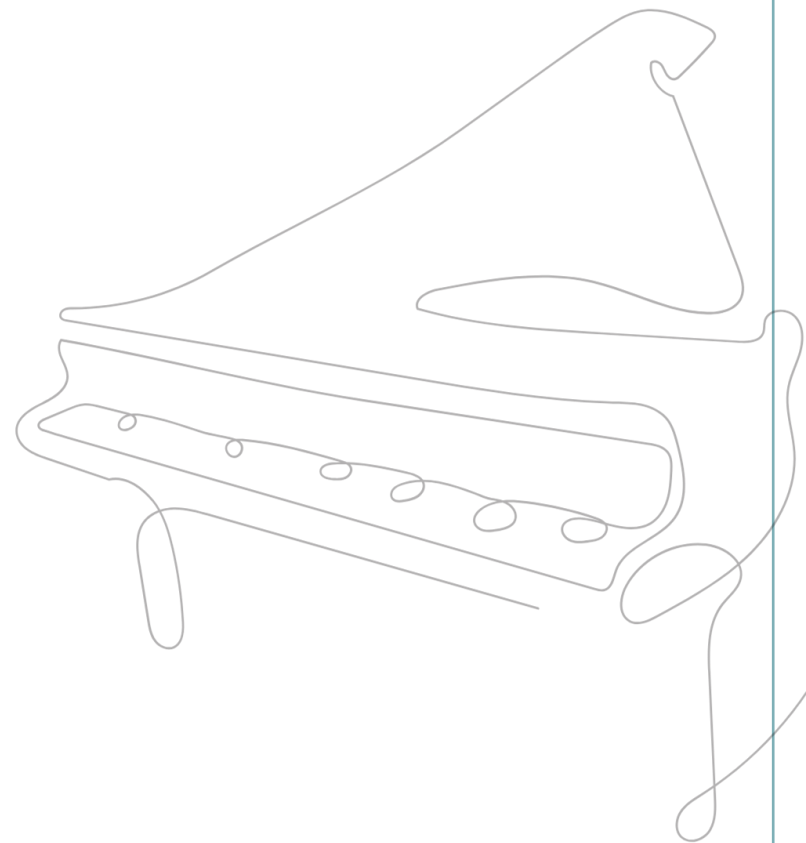
TRIN 1

VÆRDIER

Begynd vejen mod en stærk(ere) kernefortælling ved først at tale om orkestrets egne værdier: Det, I som orkester, synes er vigtigt for jer. Mens en kernefortælling fokuserer på publikum, har værdierne blikket rettet på jer selv. For eksempel er kvalitet ikke noget, der beskriver oplevelsen, men snarere noget, som I selv synes er vigtigt.

Skriv jeres værdier ned ved at fuldføre sætningen nedenfor. Bliv inspireret af [1.1.1 Inspirationsliste, Hvad er vores værdier?](#)

“Vi er _____ og
for os, er det vigtigt, at _____”



TRIN 2

KERNEFORTÆLLING

Kernefortællingen er løftet til gæsten og et argument for, hvorfor orkestret er unikt og gæsten skal vælge jer.

Vælg 2 - 3 ord der beskriver, hvilken en oplevelse I gerne vil være for gæsterne. Bliv inspireret af [1.1.2 Inspirationsliste med publikumsvenlige ingredienser til kernefortællingen](#) og brug dem til at formulere jeres kernefortælling ved af fuldføre én af sætningerne til højre.

Hvis I ikke kan finde de helt rigtige ord, så vælg tre, I kan lide og brainstorm på dem, indtil I rammer noget, der føles rigtigt. Vælg ord, der kan rumme de mange komponister, som I gerne vil spille, men som er en skarp og nemt forståelig ramme for gæsten.

Mens alle fra organisationen kan byde ind, har én person hos jer ansvar for at skrive den endelige kernefortælling.

Benspænd: Brug ikke ordene kvalitet, klassisk musik/jazz/kor, ensemble eller orkester.

“Vi eksisterer for at [handling] ____ for
[hvem] ____ [ved at] ____”

“Musikoplevelser der _____“

“Vi lover vores gæster at _____”

“Hos os oplever gæster _____ &
_____ & _____”

TRIN 3

BRANDHJULET

Når I har jeres (nye) kernefortælling, står I med 2- 3 vigtige ord, som skal være de bærende søjler for broen mellem jer og publikum. Nu skal resten af broen bygges. Brandhjulet hjælper med at nuancere og uddybe kernefortællingen ved at fokusere på gæstens oplevelser af jeres brand.

Udfyld brandhjulet på næste side ved først at bruge jeres personaer/målgrupper. Svar på spørgsmålene med udgangspunkt i jeres personaer og målgruppers forventede oplevelser/holdninger. På siden efter ses et eksempel på et udfyldt brandhjul.

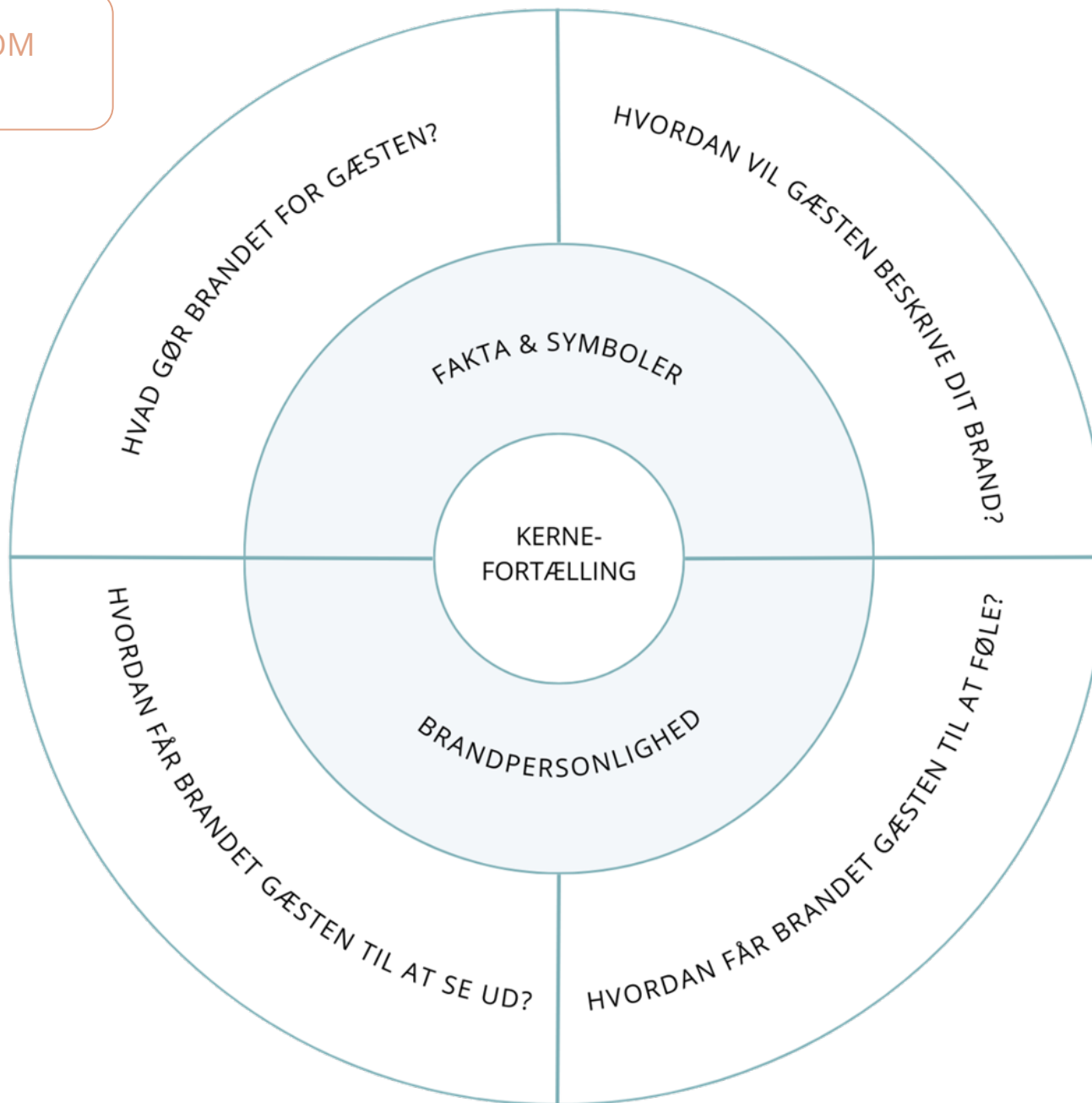
Når modellen er udfyldt, så spørger I jer selv:

- Er brandet skarpt og publikumsvenligt nok?
- Adresserer brandet et behov hos publikum?

Hvis ikke, så genbesøg og tilret kernefortællingen. Kan I ikke svare på spørgsmålene, er det ofte et tegn på, at kernefortællingen er for vag og skal omformuleres.

Skriv ind, print ud og hæng op på væggen. Tag den med til alle møder, hvor program og gæster er i fokus.

DOWNLOAD TOM
VERSION >>



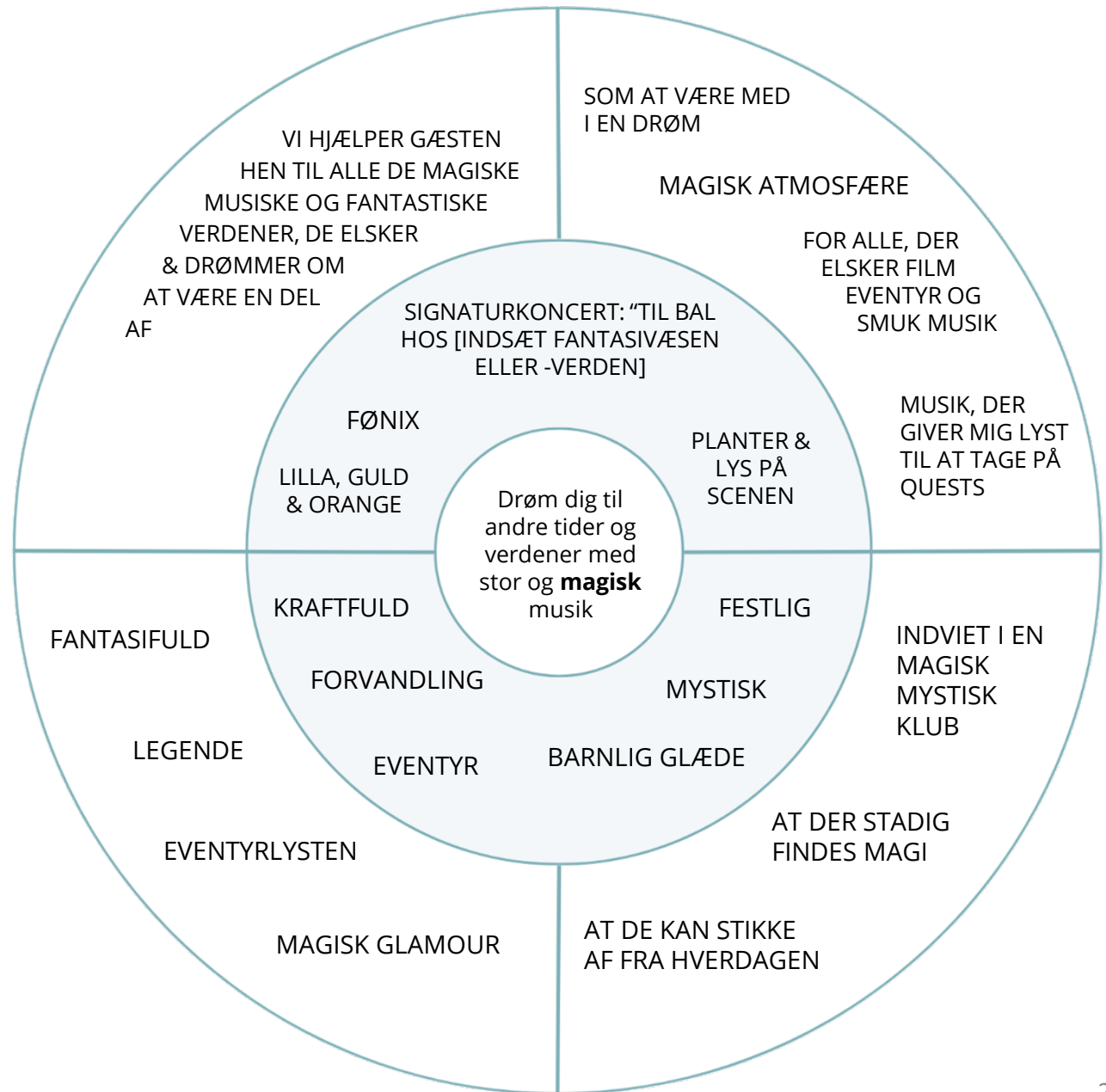
BRAND





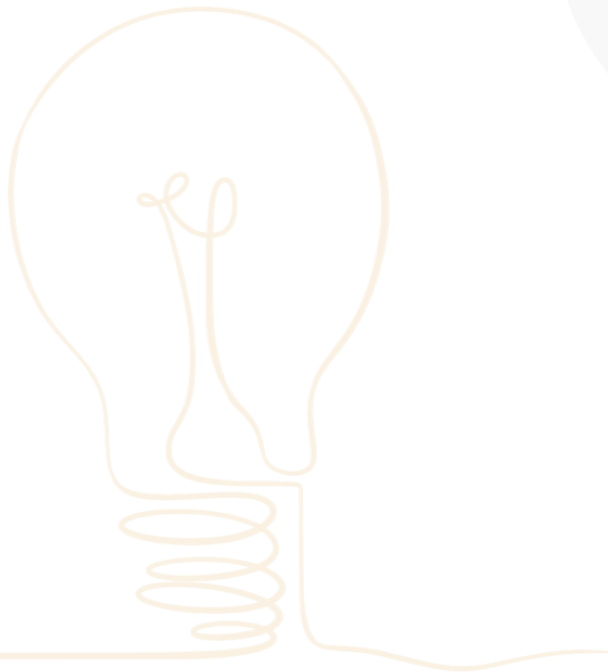
Eksempel på færdigt brandhjul med fiktivt ensemble

Ildfugl er et ensemble, som gerne vil få nye publikummer ved at fokusere på musikens magi og spille klassisk musik, men rammesat med de genkendelige verdener som publikummer, der elsker film og bøger føler sig hjemme i. De vil ikke spille filmmusik! Men sætte klassiske stykker ind i en historiefortællingskontekst. Rammen er bred nok til at spille meget forskelligt, men skarp nok til at enhver kan forstå den type oplevelse, ensemblet tilbyder.



INSPIRATIONSLISTE 1.1.1

Hvad er vores VÆRDIER?



Brug inspirationslisten til at tale sammen om, hvad I som orkester eller ensemble synes er vigtigt. Hvad vil vi gerne stå for? Hvem er vi? Vælg 2-4 værdier, som I særligt identificerer jer med og find gerne selv på flere.

Brug listen for sig selv eller som en del af værktøj **1.1 Byg eller nuancer din kernefortælling**. Print listen ud til alle i organisationen og se, om I sætter kryds ved de samme ting.

Værdier må ikke forveksles med kernefortællingen. Værdier fortæller, hvad I som orkester går op i, mens kernefortællingen handler om publikum og den oplevelse, I lover dem.

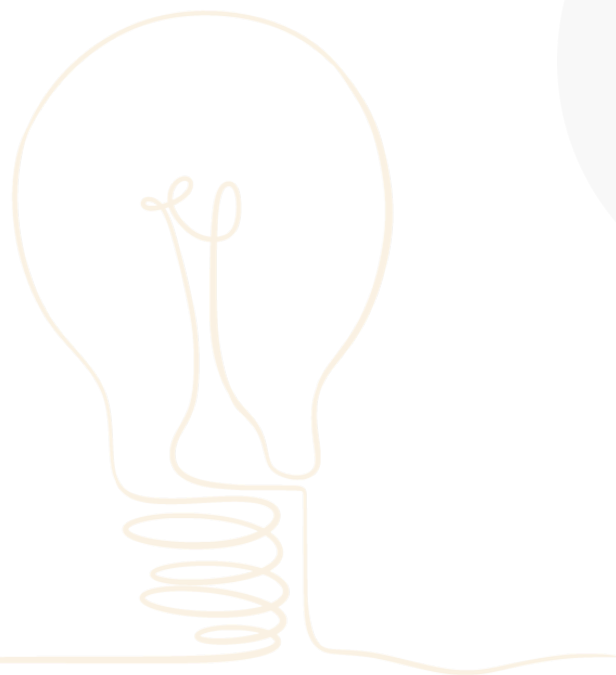
Hos går vi særligt op i

- Publikum
- Optimisme
- Bæredygtighed
- Omstillingsparathed
- At eksperimentere
- Eventyrlighed
- At være ambitiøse
- Autenticitet
- Balance
- Skønhed
- Karriere
- At alle kan være med
- Udfordring
- Professionalisme
- Tilfredshed
- Familie
- Frihed
- Lokal/international
- Ærlighed
- At forpligte sig
- Medfølelse
- Kompetence
- Kreativitet
- Mod
- Høflighed
- Nysgerrighed
- Udvikling
- Oplevelse
- Diversitet
- Effektivitet
- Entusiasme og passion
- Lighed
- Etik
- Høj kvalitet
- Opdagelse
- Unikt udtryk
- Børn og unge
- Sjov
- Samarbejde
- Fremtid
- Helbred
- Fantasi
- Innovation
- Glæde
- Venlighed
- Viden
- Lederskab
- Arv
- At gøre en forskel
- Værtskab
- Sårbarhed
- At have hjertet med
- Sund økonomi
- Social omstilling
- Tradition

INSPIRATIONSLISTE 1.1.2

Publikumsvenlige

Ingredienser til kernefortælling



Brug denne liste til at lade jer inspirere, når I skal finde frem til jeres ord og jeres kernefortælling, når I skal ændre den og når I skal forbedre den. Ordene beskriver oplevelsesværdier, som publikum forstår og er motiveret af. Ordene kan derfor være med til at opbygge en stærk og relaterbar kernefortælling. I kan også bruge ordlisten til at brainstorme flere ord. Ingredienserne er inddelt i kategorierne:

Oplevelsesværdier	Hvilken grundlæggende oplevelse tilbyder vi?
Yderpunkter	Hvilke yderpunkter taler vi til?
Mennesket	Hvilken del af mennesket taler vi til?
Handling	Hvad gør brandet?
Brandarketyperne	Hvilket menneskeligt grundbehov taler vi til?

Oplevelsesværdi

- Hygge
- At gå på opdagelse
- Nysgerrighed
- Fantasi
- Inspiration
- Kreativitet
- Fest
- Underholdning
- Sjov
- At føle sig rigere
- At føle kontrol
- Omsorg
- Fællesskab / samhørighed
- Intimitet
- Forandring
- Læring
- Frihed
- Eskapisme
- At bidrage til at ændre noget
- Oprør - at gå mod strømmen
- Lüksus og forkælelse
- Kærlighed og passion
- Nydelse
- Tryghed og sikkerhed
- At drømme
- At kæmpe for noget
- Stemningsfuldt
- At rejse
- Stræben og forbedring
- Kulturhistorisk kontekst
- Magi
- Familietid
- Venskab
- Romantik
- Skønhed
- Autenticitet
- Livsbekræftende
- Mod
- Selvsikkerhed
- Empati
- Eventyr
- Gribende
- Aktualitet
- Eksperimentere

Yderpunkter

Hvor vil vi gerne have at vores brand ligger mellem disse yderpunkter?

Hvor vil publikum gerne se os ligge?

- Moderne - historisk
- Elegant - afslappet
- Ungdommelig - erfaren
- Feminin - maskulin
- Rolig - energisk
- Udfordrende - let
- Traditionel - nytænkende
- Seriøs - legende
- Personlig - Institutionel
- Simpel - overdådig

Mennesket

Hvilken del af mennesket taler vores brand til?

- Kroppen
- Sanserne
- Sjælen
- Ånd /spiritualitet
- Sindet
- Hjernen
- Hjertet

Handling

- Aktiverer
- Stimulerer
- Udfordrer
- Forskønner
- Heler
- Udforsker
- Skaber
- Opfordrer
- Hjælper
- Lærer
- Beriger
- Vokser
- Inspirerer
- Fremhæver
- Fremelsker
- Støtter
- Transformerer
- Samler
- Giver
- Sætter gang i
- Fører an
- Befrier
- Motiverer
- Opliver
- Overtaler
- Rækker ud efter
- Undersøger
- Afslører
- Nærer
- Sammensætter
- Leder
- Forstår
- Overkommer
- Jager
- Tilfredsstiller
- Sikrer
- Tjener
- Tilbyder
- Forener
- Værdsætter
- Elsker
- Rejser
- Tager dig med
- Vinder
- Arbejder
- Forundrer
- Fortryller
- Træner
- Revolutionerer

Brandarketyperne er inspireret af Jungs psykologiske arketyper og deres grundbehov. Brands kan bruge typerne. For eksempel er Disney et magiker brand. Harley Davidson er et rebelbrand og Nike er et heltebrand.





VÆRKTØJ 1.2

IMPLEMENTERING

Fra kernefortælling til brand

SÅDAN BRUGES VÆRKTØJET

Dette værktøj hjælper jer med at beslutte, hvordan kernefortællingen bliver til jeres brandidentitet ved at stille jer en række spørgsmål.

Skriv svarene på spørgsmålene ned i et dokument, som bliver jeres guide til at arbejde med jeres brand fremover.

INDEN I BRUGER DETTE VÆRKTØJ

Inden I går i gang med at implementere et nyt brand, skal I have en god publikumsvenlig kernefortælling og have udfyldt brandhjulet - trin 3 af værktøj 1.1 *Byg eller nuancér din kernefortælling.*

Beslut hvem der skal inddrages i arbejdet, og om der er noget, der skal forberedes, det kan være forslag til en farvepalette og fotos til brug som inspiration i forhold til det visuelle udtryk for brandet.

Medbring et overblik over jeres målgrupper og personaer.

SPØRGSMÅL 1

Hvad skal brandet påvirke i vores organisation?

Vores kommunikation? Vores program? Den enkelte koncert? Vores værtskab? Vores strategi? Vores samarbejdspartnere? Vores forhold til fonde? Vores forhold til lokalpolitikere?

SPØRGSMÅL 2

Hvordan påvirker brand det kunstneriske program?

Koncertkoncepter? Valg af værker? Historiefortælling/introduktioner? Koncerternes titler? Hvordan skal man kunne se/mærke vores brand, når vi er på scenen?

SPØRGSMÅL 3

Hvordan ser vores brand ud?

Farvepalette? Logo? Stil? Hvilke typer af billeder og fotos vil give en stærk fornemmelse af vores brand?

Det er en god ide at brainstorme nogle ideer, og bagefter gå i gang med at lede efter eksempler. Dette kan også gøres inden, så man har noget at diskutere ud fra.

Skal vi også tænke brand ind i vores egen hverdag?

- Medarbejdere
- Hverdagsopgaver
- Møder
- Kontoret

SPØRGSMÅL 4

Hvordan bruger vi sprog til at udtrykke brandet?

Særlige ord, som vi bør bruge ofte? Særlige metaforer? Særlig tone/stil/stemning, når vi fortæller og skriver? Brainstorm gerne lidt på disse.

SPØRGSMÅL 5

Hvor i vores kontakt med gæsten SKAL de kunne mærke vores brand?

Hvordan kan vi bruge vores kernefortælling og brandhjul? Hvordan skal vi udtrykke den fornemmelse og stemning, som brandet skal vække? Hvordan sikrer vi, at det sker? Hvordan skal det se ud for de enkelte kontaktpunkter?

KONTAKTPUNKTER

- Skiltning
- Brochurer
- Hjemmeside
- Telefonsvarer
- Vores biler
- Scenen
- Publikums stole
- Foyer
- Værter
- Servicepersonale
- Tøj og uniformer
- Koncerttitler
- Koncertkoncepter
- Koncerttekster på hjemmeside
- Baren
- Sociale medier
- PR
- Koncertintroduktioner
- Nyhedsbreve
- Plakater
- Medarbejdere
- Når vi taler med interessenter
- Hverdagsopgaver
- Trailere
- Digitale oplevelser
- Facaden på vores bygning
- Indgang
- Billetterne
- E-mails

2 PROGRAM



Byg et publikumsfokuseret PROGRAM

HVORFOR?

Værktøjet nuancerer de gode samtaler, der allerede foregår i programudvalget og sikrer, at diskussion om musik og repertoire suppleres med økonomi, data, målgrupper og koncepter.

HVEM?

Værktøjet bruges af ledelse og deltagere i programudvalget.

HVORNÅR?

Værktøjet bruges hvert år op til den kunstneriske programlægning og til programlægningsmøderne.



VÆRKTØJERNE



6 PRINCIPPER: SÅDAN SIKRES KVALITET OG PUBLIKUMSFOKUS I PROGRAMLÆGNINGEN

Værktøj til at have en dialog om gode arbejdsgange i forhold til programlægning.



9 KRITERIER NÅR DER LÆGGES PROGRAM

Liste af kriterier som kan nuancere beslutninger om sammensætningen af program.



FORKONCEPT

4 spørgsmål om koncertens koncept, som bør besvares ved programlægningen.



KONCEPTKOMPASSET

6 publikumsvenlige veje at gå, når I vælger et koncept til musikken.

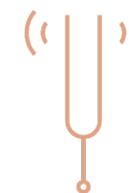


PROGRAMVURDERING

Når du skal se, om programmets helhed virker i forhold til publikum.

VÆRKTØJ 2.1

6 PRINCIPPER: SÅDAN SIKRES KVALITET OG PUBLIKUMSFOKUS I PROGRAMLÆGNINGEN

DIALOG
VÆRKTØJ

Dette værktøj bruges i dialogen mellem de parter, som deltager i programlægning til at beslutte, hvilke principper der er styrende i arbejdsgangene omkring programlægningen. Tag de 6 principper med til et møde og tal om, hvordan I kan sikre, at publikum er i fokus, og at sæsonprogrammet er af høj kvalitet, og om I har brug for at ændre noget i den måde, I arbejder på.

PRINCIP 1

De gode ideer

At starte med at få gode ideer før programudvalget mødes, kan gøre en stor forskel. Start idegenerering, ved at holde ideworkshops. Giv en ramme for ideindsamlingen ved at bede om ideer med fokus på et tema, en målgruppe, brandet og særlige events, der passer med jeres strategi.

PRINCIP 2

Kompetencer

Inviter mange forskellige kompetencer ind i udvalget, som hver har evner indenfor kommunikation, musik, konceptudvikling, værtskab, data, økonomi og strategi. Et mangfoldigt udvalg giver stærkere fokus på publikums oplevelse af det samlede program.

PRINCIP 3

Kriterier og data

Vær skarp på hvilke kriterier - se [Kriterieværktøjet 2.2](#) - som udvalget tager beslutninger ud fra, og hvilke data der kan hjælpe med at tage de gode beslutninger.

Se [dataindsamlingsværktøjer](#) og [4.3 programevaluering](#).

PRINCIP 4

Koncept

Da især potentielle gæster køber på konceptet/oplevelsen og ikke komponist eller værk, bør programudvalget forholde sig til koncerternes koncepter samtidig med at musikken/værkerne vælges. Brug værktøjerne [2.3 Forkonceptet](#) & [2.4 koncept-kompasset](#)

PRINCIP 5

Brand

Hav altid brandet og kernefortællingen med, når der lægges program. Selv hvis man vælger, at en bestemt koncert ikke behøver at være brandfokuseret, så skal det været en bevidst og velovervejede beslutning.

PRINCIP 6

Rammer

Hen over året er der en række opgaver, man er forpligtet til at udføre/afholde inden for nogle aftalte rammer. Hvordan kan I arbejde med dem, så opgaverne løses, så de passer til jeres profil og understøtter jeres identitet?

VÆRKTØJ 2.2

9 KRITERIER NÅR DER LÆGGES PROGRAM



Dette værktøj kan bruges, når I mødes om at fastlægge sæsonprogrammet. Værktøjet er med til at give klarhed over, hvilke kriterier, der er vigtige for jer, når I lægger programmet. Det er ikke nødvendigvis alle kriterier, I vil have i spil. Nogle gange vil særlige kriterier spille en rolle for den enkelte koncert og andre for det samlede program. Prioriter vigtigheden af kriterierne til hele sæsonen og til den enkelte begivenhed. Kriterierne sørger for at valg og samtaler om programmet nuanceres og svarer på: Hvorfor vælger I den specifikke koncert og den sammensætning af musik og koncerter?



BILLETSALG

Kig på data fra tidligere lignende koncerter. Hvad regner I med at sælge af billetter på den enkelte koncert i programmet? Hvordan skal fordelingen være mellem sikre sællerter og dem, hvor I har lavere forventninger om salg?



MÅLGRUPPER

Hvor mange koncerter har I til de forskellige målgrupper? Hvordan prioriterer I målgrupperne og deres koncerter? Har alle koncerter en tiltænkt målgruppe/persona?



BRAND

Hvordan tænker I jeres kernefortælling ind i programmet? Skal I have nogle særlige "signaturkoncerter", der i særlig grad afspejler brandet?



KONCEPT

Hvilket koncept skal hver koncert have, så målgruppe, værker og oplevelse passer sammen? Se værktøjerne [2.4 Konceptkompasset](#) og [2.3 Forkonceptet](#)



RELEVANS

Er programmet aktuelt for publikum og for jer selv? Er der fokus på mangfoldighed i programmet, eller er det for ensartet? Er det innovativt?



ØKONOMI

Har I penge til at lave alt det, I gerne vil? Er der noget, I gerne vil prioritere? Er der noget, der skal vælges fra på grund af omkostningerne? Er der nogle ting på programmet, som fondene vil elske at give penge til?



KVALITET

Har programmet det kunstneriske niveau, I ønsker jer? Hvilken musik skal der spilles til hvilke koncepter? Hvad er kvalitet hos jer, og hvad er spændende for jer at lave?



SAMARBEJDE

Hvilke samarbejder er oplagte i forhold til programlægning? Økonomiske samarbejder? Kunstneriske samarbejder? Lokale samarbejder?



BESÆTNING

Hvem skal spille til hver koncert? Skal I have nogen ind udefra? Særlige gæster, dirigenter, musikere, værter?



VÆRKTØJ 2.3

FORKONCEPTET

4 spørgsmål til programudvalget om koncertens kerneide

SÅDAN BRUGES VÆRKTØJET

Værktøjet bruges på møder, hvor man diskuterer sæsonprogram. Formålet er, at I allerede i programlægningen sørger for, at hver koncert har en kerneide, som publikum kan forstå og dermed købe ind på. Forkonceptet er en meget kort beskrivelse, en ramme som andre efterfølgende kan folde ud til et oplevelseskoncept. Vær opmærksom på, at potentielle publikummer ikke køber oplevelse på baggrund af genre og komponist.

Det er 4 simple spørgsmål, der skal svares på, hver gang man former den enkelte koncert. I skal derfor kun formulere ideen, ikke beskrive og planlægge konceptet på dette stadie.

Spørgsmålene sikrer, at koncerten målrettes gæsterne.

Genkendelsesspørgsmålet er vigtig, fordi man skal kunne forklare gæsten, hvorfor koncerten er relevant for dem, mens *relation* handler om at sikre, at der er ét menneskeligt ansigt for gæsten at relatere sig til frem for en stor anonym gruppe.

FORKONCEPTET

4 SPØRGSMÅL TIL PROGRAMUDVALGET OM KONCERTENS KONCEPT



Målgruppe - Hvem laves koncerten til? Brug personaer, livsfaser eller kultursegmenter



Ide - Hvad er kerneideen for konceptet? Se værktøjet [2.4 Konceptkompas](#) for inspiration



Genkendelse - Hvilke situationer i publikums eget liv kan de genkende i koncertens indhold?



Relation - Hvem er ansigtet, der skal skabe forbindelsen til publikum til denne koncert?



VÆRKTØJ 2.4

KONCEPTKOMPASSET

Koncertkoncepter som nybegyndere
forstår

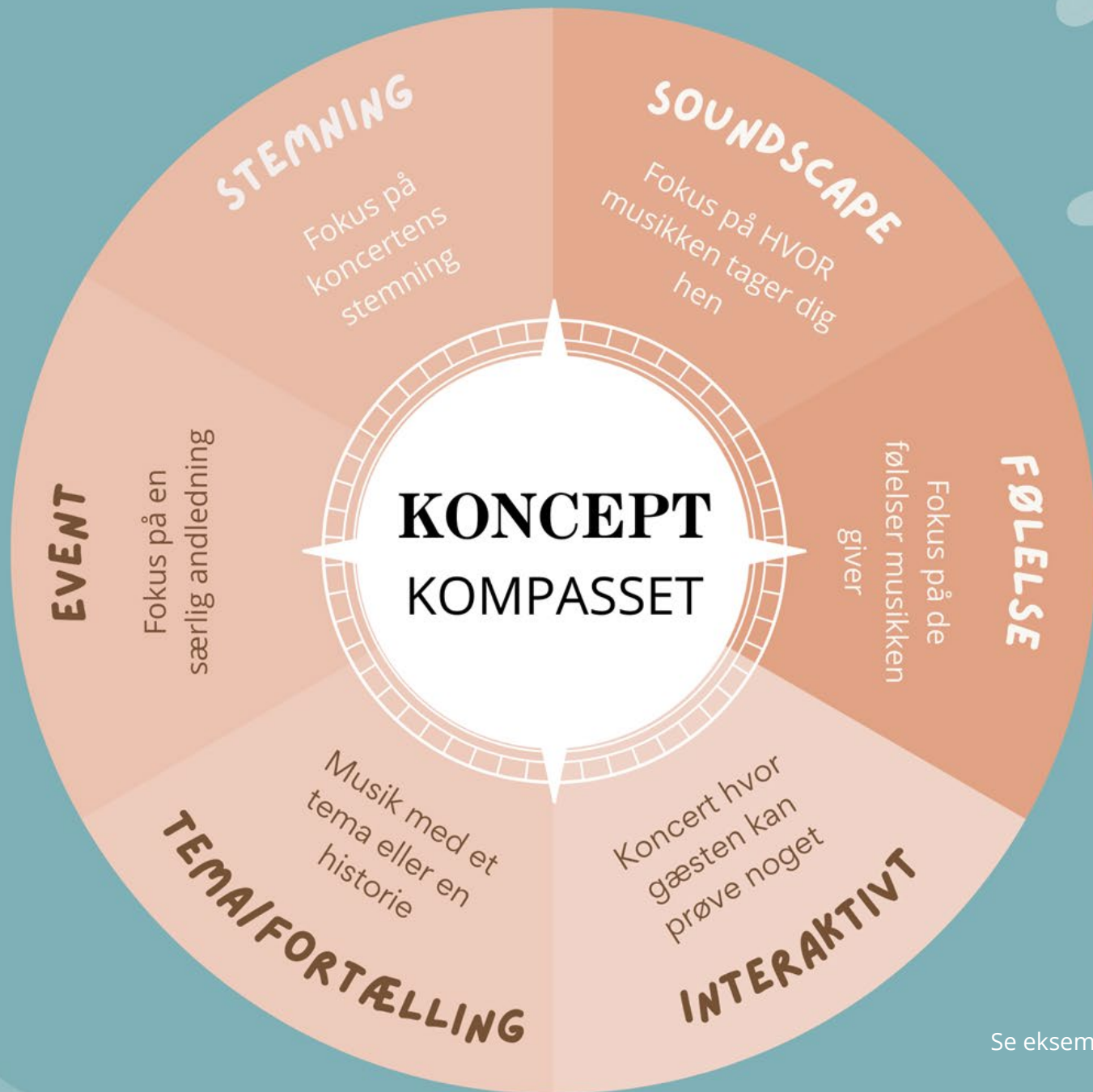
SÅDAN BRUGES VÆRKTØJET

Værktøjet sætter retning og skaber dialog om, hvordan I vælger koncept til en koncert. Kompasset viser de seks koncepttyper, som nye potentielle gæster oftest taler om, og som er nemme for dem at vælge, når de ikke kender musikken. Brug værktøjet til at drøfte, hvilket koncept jeres koncert passer ind i, og hvordan I kan formidle og forme koncerten og musikken efter publikums behov.

Brug konceptkompasset, når I arbejder med at lave koncepter omkring koncerterne og skal diskutere, hvilken form for oplevelse I vil levere. Det kan både bruges til at generere ideer til koncerter eller udvikle oplevelsesdesign til musik I allerede har planlagt, selvom det anbefales at få konceptet på plads tidligt.

Opfind gerne jeres egen kategori som en del af kompasset, måske signaturkoncerter men tag altid afsæt i publikums behov for oplevelser, når I opfinder en ny kategori.

Kategorierne kan frit kombineres i én koncert, der har flere nuancer.





SOUNDSCAPE

Hvilket land, tid eller verden tager musikken gæsten med til?

Hvad forbinder publikum med dette sted, og hvordan kan I tage det med ind i koncertoplevelsen?

Eksempel: Fantasy-verdener, Paris i 1700-tallet, Bladerunner.

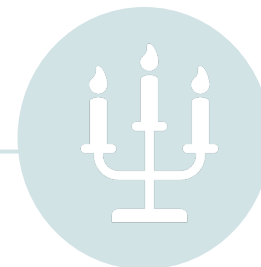


FØLELSE

Hvilken følelse, eller følelser, vil man få til denne koncert?

Hvordan kan man bygge følelsen eller følelserne ind i hele oplevelsen?

Eksempel: Glæde, ro, kærlighed, energi, vildskab, drama, melodramatisk.

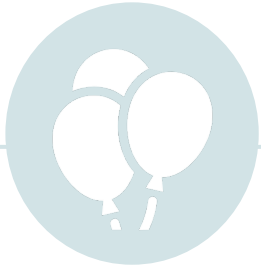


STEMNING

Hvilken stemning har koncerten?

Hvordan kan man skabe denne stemning i hele oplevelsen?

Eksempel: Candlelight Concerts, hygge, fest.



EVENT

Hvilken en anledning/
event/sted er grundlag
for koncerten?

Hvad forbinder man
med den anledning, og
hvordan kan I tage det
med ind i koncert-
oplevelsen?

Eksempel: Galla, maskebal,
julekoncert, mindfulness,
familiehygge, ritual m.m.



TEMA/HISTORIE

Har koncerten en for-
tælling eller et tema,
såsom klima, eller
Kvindekamp?

Hvordan fortæller vi
den historie gennem
musik og oplevelse? [Se
formidlingsværktøjerne](#)

Eksempel: Håb, tragedier, et
eventyr, fremtiden, stres,
komedie, Odysseen, Hamlet,
magi og hekseri, m.m.



INTERAKTIV

Hvad kan publikum
gøre til denne koncert,
som man ellers ikke
plejer som publikum?

Eksempel: Påvirke lyset i
salen, dele billeder fra deres
telefon til en skærm, danse,
bevæge sig rundt omkring
musikerne, strikke, stemme
på hvad der skal spilles,
meditere, finde på, stille
spørgsmål, lege dirigent,
vifte med vimpler m.m.



VÆRKTØJ 2.5

PROGRAMVURDERING

Når I er tæt på at være færdige med at lægge programmet, kan I bruge dette værktøj til at give den enkelte begivenhed en ekstra tryktest for at se, om det samlede program er klart til publikum:

Love it: Vi beholder koncerten, som den står nu.

Change it: Her skal der ændres lidt på koncept / musikken

Leave it: Denne koncert dropper vi.

Do something different: Her skal vi finde en helt ny form/tilgang til koncerten.



Værktøjet er fra Adeste+

3 KONCERTKONCEPT



Forstærk oplevelsen med KONCEPTER

HVORFOR?

Nye publikummer køber ikke koncerter baseret på komponister og stykker, de køber koncerter på baggrund af konceptet, altså oplevelsesdesignet.

HVEM?

Værktøjet kan bruges af producenter og andre med lignende funktioner, samt kommunikationsansvarlige og musikere, der har medansvar for at omsætte programideen til en færdig koncert.

HVORNÅR?

Værktøjet bruges efter programudvalget har fastlagt programmet, og i god tid inden koncerten skal produceres og gøres salgbar.



VÆRKTØJERNE



DESIGN KONCERTENS KONCEPT - FORSTÆRK OPLEVELSEN

Gå fra forkoncept til en helhedsoplevelse med disse spørgsmål.



FRA GOD TIL UFORGLEMME LIG

Tag inspiration fra gæsterne og inkluder de 8 ting, som publikum sætter mest pris på, og det der forstærker deres oplevelse mest.



VÆRKTØJ 3.1

DESIGN KONCERTENS KONCEPT

Fra forkoncept til produktion af oplevelsen

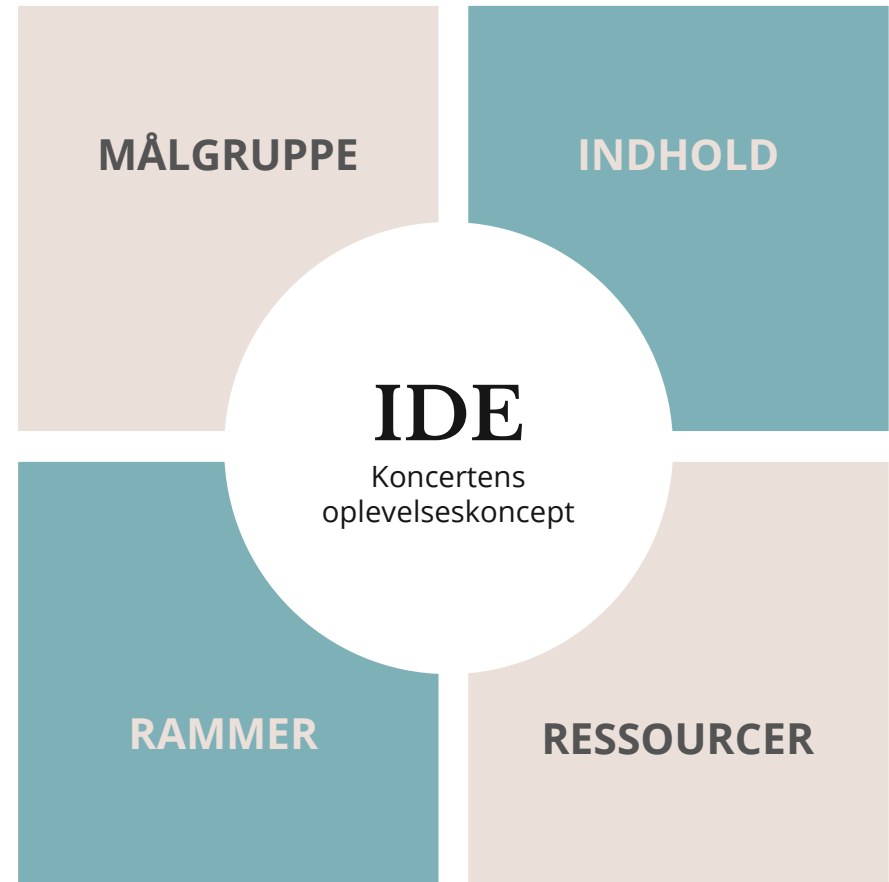
SÅDAN BRUGES VÆRKTØJET

Dette værktøj anvendes, når programudvalget har fastlagt koncertens musik og kerneide med et forkoncept. Brug spørgsmålene i modellen på de næste sider til at lave designet af koncertoplevelsen og til at bygge en sammenhængende oplevelse. Værktøjet er en kvalificering og uddybning af forkonceptet.

INDEN I BRUGER DETTE VÆRKTØJ

Hvis I ikke har fået et forkoncept fra dem, som har fastsat programmet, så start med værktøj [2.3 Forkonceptet](#).

FORSTÆRK OPLEVELSEN



TRIN 1 IDE

Hvilke beslutninger vedrørende koncept eller ide har programudvalget allerede taget? Skal du selv tage beslutningen, så se værktøj [2.3 Forkoncept](#) & [2.4 Konceptkompasset](#)

Brug dernæst [formidlingsværktøjerne](#) til at udfolde historien bag koncertideen, så du forstærker oplevelsen med introduktioner og kommunikation omkring koncerten.

Hvilket materiale kan vi lave til gæsten, som sørger for følelsen af, at oplevelsen starter online og gør, at gæsten kan forberede sig, som er et stort ønske hos mange?

Find 2-3 ord, som beskriver den oplevelse, gæsten vil få til koncerten. Hvordan relaterer koncerten sig til vores brand? Er dette en signaturkoncert? Det vil sige noget, vi gentager årligt, og som vi er kendt for.

TRIN 2 MÅLGRUPPE

Hvem er målgruppen, som programudvalget har peget på? Er der flere målgrupper at tage hensyn til?

- Personaer
- Livsfase-segmenter
- Culture segments

Hvilke særlige behov eller ønsker kunne den valgte målgruppe have til oplevelsen?

TRIN 3 INDHOLD

Hvordan gør vi koncerten til mere end *'ensemblet spiller denne musik?'*

I TUTTI-rapporten fortalte gæsterne om 8 slags indhold, der forstærkede deres oplevelse. Se inspirationslisten [3.1.1: 8 ting der tager koncerten fra god til uforglemmelig](#) og svar på hvilke af de 8 elementer, I gerne vil arbejde med i denne koncert og hvordan.

Er der andet, I kan gøre, som kan forstærke oplevelsen?

TRIN 4

RAMMER

Hvordan kan vi understøtte oplevelsen med de fysiske rammer?

Hvor skal koncerten holdes?
Hvad skal der være af scenografiske elementer - lys, blomster m.m.?
Kan stedet forstærke konceptet, f.eks kirke, bazar, kunstmuseum?

Hvilken opsætning skal der være til koncerten? Opstilling af stole, cafeborde, hyggetæpper?

TRIN 5

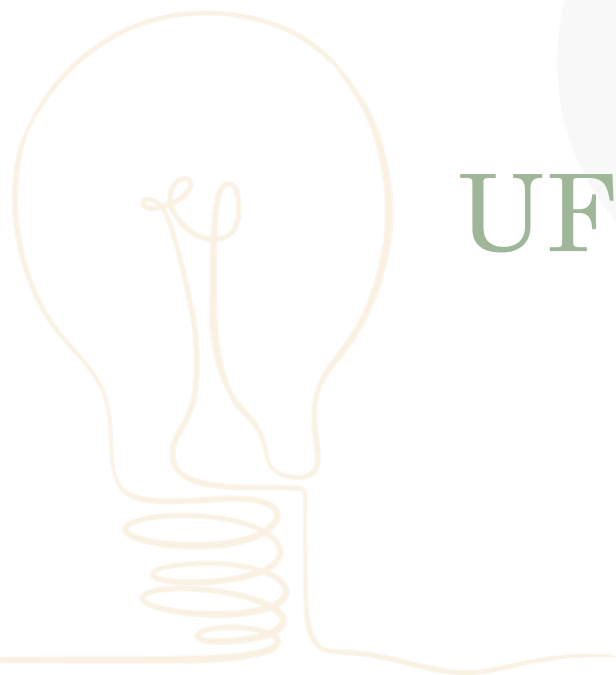
RESSOURCER

Hvad har vi af økonomi til at producere?

Hvor mange timer kan vi lægge i projektet, og hvor mange timer vil det kræve at forberede de ting, vi ønsker at gøre?

Hvad har vi af ressourcer til særlige ønsker?





INSPIRATIONSLISTE 3.1.1

8 ting der tager koncerten fra

GOD TIL UFORGLMEMMELIG

Brug et eller flere af disse otte elementer, når koncertoplevelsen skal designes for gæsten. Disse otte blev nævnt, som ting der var særligt, elementer der gjorde oplevelsen til noget, man vil huske. Vælger I bare én af dem og tilføjer til koncerten, er der stor sandsynlighed for, at gæsterne vil blive endnu gladere og fortælle om deres oplevelse til deres venner og bekendte.



ENGAGÉR MIG



OVERRASK MIG



**GØR DET AKTUELT
FOR MIG**



**MIX MED ANDET
JEG KAN LIDE**



**GIV MIG SÆRLIGE
OMGIVELSER**



**GØR FOYEREN TIL
EN OPLEVELSE**



**GIV MIG HUMOR &
GODT HUMØR**



**FORTÆL OM
MUSIKERENS PASSION**

8

**TING DER TAGER KONCERTEN FRA
GOD TIL UFORGLEMMELIG**

Eksempler

KONCEPT

Engagement

Spørgsmål
Quiz
Opfordre til fantasi
Fysisk aktivitet
Send sms og styr
lyset på scenen

Overraskelser

Ekstranummer
Særlig gæst
Minigave
Syng med

Aktualitet

Forbind koncerten
til noget, der sker i
verden. Noget, der
er relevant for et
moderne menneske
her og nu, fx krig

Mix

Dansere
Rock
Filosofisk vært
Psykologvært
Film

Omgivelser

Picnickoncert
Kirkegård
Særlig scenografi
Dækket i stearinlys
Hyggetæpper og
kakao

Foyer

Selfieområde
Samtalekort
Gæt-hvem-der-
spiller-hvad-leg
Temadrinks
Se vores Youtube

Humor

Sjove samtaler
mellem musiker og
vært
Vittigheder
Skøre samtaler
Varm og festlig intro

Passion

Lad mig lære
musikerne at kende
Fortæl mig, hvad du
tænker, når du
spiller et stykke

4

DATAINDSAMLING



Byg din egen DATA- INDSAMLING

HVORFOR?

Værktøjet hjælper jer med at indsamle viden om gæster og potentielle gæster, så I kan nuancere samtalerne i programudvalget og sikre at drøftelser om værker og repertoire suppleres med viden om økonomi, data, målgrupper og koncepter.

HVEM?

Dataværktøjerne kan især bruges af ledelse og kommunikationsansvarlige medarbejdere i deres arbejde med at forbedre gæsteoplevelsen.

HVORNÅR?

Værktøjerne bruges til at indsamle data efter hver koncert, eller i forbindelse med test af sæsonens program og koncertkoncepter.

VÆRKTØJERNE



BYG DIN DATAINDSAMLING

7 skarpe spørgsmål.



HVAD VIL I TESTE?

Når du overvejer, hvad I vil indsamle data på.



PROGRAMEVALUERING & DATA TIL PROGRAMUDVALG

Skema til vurdering af koncerterne.



SPØRGSMÅL TIL FEEDBACK

5 spørgsmål I kan sende til gæsten efter koncerten.



GUIDE TIL FOKUSGRUPPER

Inspiration når I vil i gang med at samle data ved brug af fokusgrupper.



SÅDAN LAVER I EN SPØRGEGUIDE

Værktøj til at lave spørgsmål til interviews eller fokusgruppe.



DE GODE SPØRGSMÅL TIL DATAINDSAMLING

Inspirationsliste med forslag til spørgsmål til gæsterne.

Kvalitativ eller kvantitativ?

Fordele og ulemper ved dataindsamlingsmetoder

KVANTITATIV DATAINDSAMLING

Kvantitativ betyder, at man indsamler store mængder data, men ikke nødvendigvis går særligt meget i dybden med svar og tanker hos gæsterne. Det foregår som regel gennem spørgeskemaundersøgelser.

Kvantitativ indsamling af data er godt, når du vil have et overordnet billede på eksempelvis tilfredshed, interesser for indhold, motivation for deltagelse, barrierer for deltagelse og lignende. Det kræver en vis mængde data for at kunne pege på, om noget er signifikant.

Fordele: Giver det store overblik og et generelt billede på hvilke af dine indsatser, der virker på hvilke målgrupper
Ulemper: Kan være vanskeligt at bruge for sig selv til konkret til udvikling, da det ikke er nuanceret nok.

KVALITATIV DATAINDSAMLING

En kvalitativ indsamling er god, når du vil have en dybdegående forståelse af dit publikums motiver for at deltage, hvad der er deres grundlæggende behov, og hvad de oplever som værdifuldt ved at deltage. Det kan også bruges til meget specifikke vurderinger af koncepter, markedsføring, program med mere.

Fordele: Kan give en nuanceret forståelse af, hvad der er værdifuldt for publikum, hvorfor de køber billetter til nogle koncerter frem for andre, og hvad der konkret kan forbedres på koncerter og brand.
Ulemper: Kvalitativ data skal analyseres grundigt og holdes op mod øvrig viden for at undgå skæve resultater af analysen.

Overblik over dataindsamlingsmetoder

Kvantitative metoder

BILLETSAVG: oftest samles denne data digitalt gennem billetsystem.

ØKONOMIDATA: indsamling sker oftest i hverdagen af ledelse og administration gennem budgetter, økonomiske samarbejder og salgstal.

SPØRGESKEMA: samler data fra mange på én gang med de samme spørgsmål. Kan gøres digitalt eller af en person til koncerten, der griber fat i publikum. Kan bruges til kort feedback eller indsamling af viden om hvem der kommer til koncerterne.

AFSTEMNING hurtig måling af et enkelt spørgsmål, fx på sociale medier, eller når publikum forlader koncerten.

MARKEDSRESEARCH: Sker oftest via internettet, hvor man søger viden om konkurrenters priser, brand eller oplevelsesdesign. Husk at dette ikke kun gælder om at undersøge andre klassiske eller jazz udbydere, men også andre kultur/oplevelseskonkurrenter i området.

SOCIALE MEDIER: Sociale medier leverer ofte en række data omkring hvem og hvor mange der interagerer, som kan bruges til at måle købsinteresse samt måle effektivitet af digitale strategier.

Kvalitative metoder

INDIVIDUELLE INTERVIEW → detaljeret dataindsamling, der går i dybden med publikums behov

FOKUSGRUPPER → gruppeinterview, hvor man fx tager en særlig målgruppe og indsamler detaljeret viden om deres behov eller tilfredshed.

Hvordan finder vi gæster at teste på?

3 rekrutteringsmetoder til dataindsamling

Snebolden

Start med et opslag på jeres kanaler på sociale medier om undersøgelsen, og hvor folk kan tilmelde sig. Udlod i samme ombæring billetter, og giv en opfordring til at dele opslaget. Skriv også gerne på andres kanaler på sociale medier for at opnå sneboldeffekten, hvor rigtig mange bliver eksponeret for materialet.

Nyhedsbrevet

Brug nyhedsbrevet som udgangspunkt for rekruttering. I nyhedsbrevet kan man for eksempel lave en konkurrence, hvor det er muligt at vinde billetter, hvis man svarer på en række spørgsmål eller man kan anmode abonnenter om at være ambassadører for undersøgelsen og rekruttere for jer blandt deres omgangskreds.

Staffetmodellen

Hvis du gerne vil have fat i personer, som normalt ikke køber billet hos jer, og er du i gang med at rekruttere til en fokusgruppe, så kan stafetmodellen bruges. Bed en person, der kender jer om et interview om deres mening om jer, og bed dernæst denne person om at pege på den næste person, der skal interviewes. De får så en koncertoplevelse efterfulgt af et interview - og de peger videre på én de selv kender - og så gives stafetten videre og videre. Det kan også gøres med grupper, frem for en person ad gangen. Det giver ofte adgang til helt nye publikummer i lokalområdet enten til individuelle interviews eller til fokusgrupper. Det kan dog også være tidskrævende.



VÆRKTØJ 4.1

BYG JERES DATAINDSAMLING

Sådan sikrer I jer brugbare data

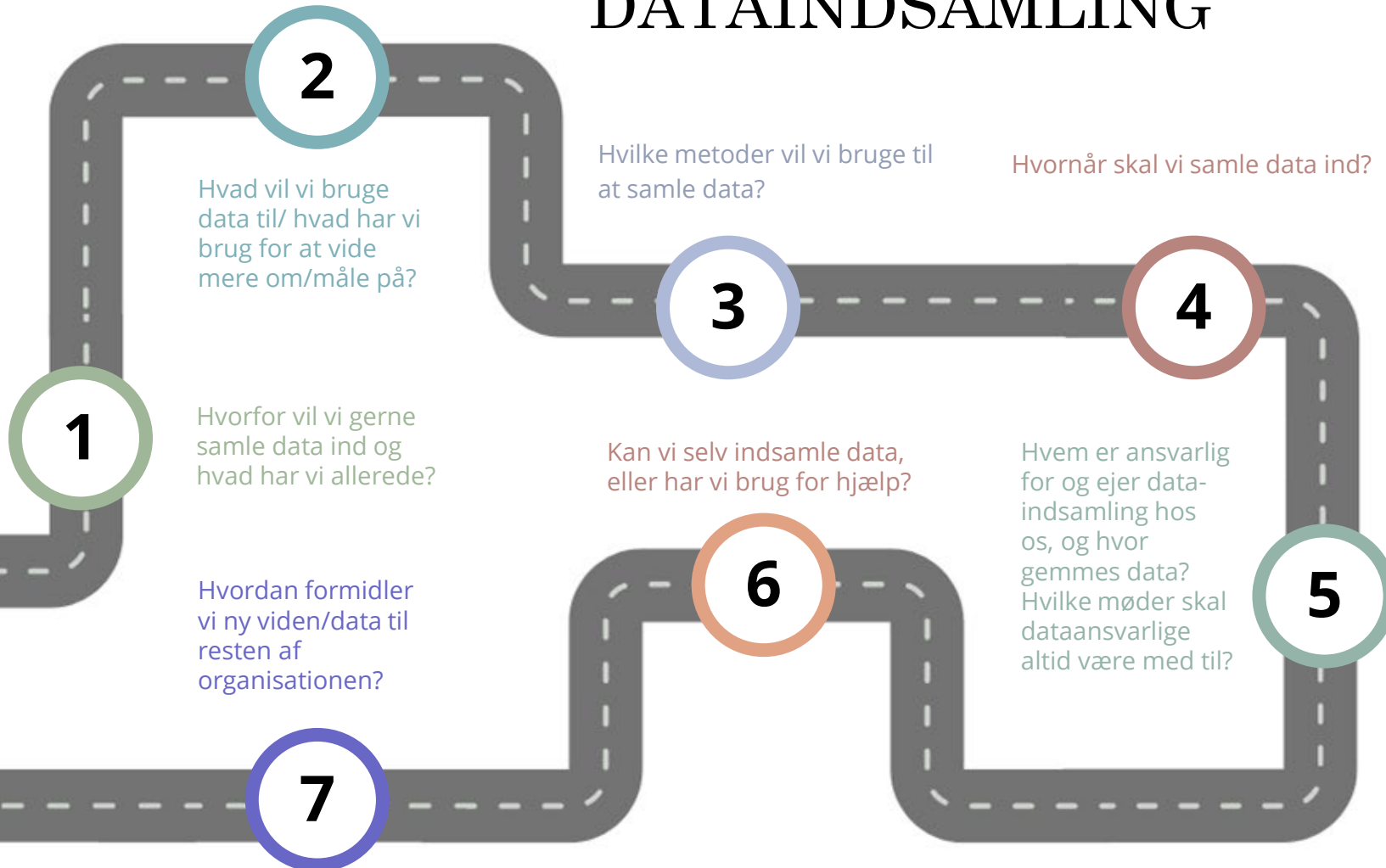
SÅDAN BRUGES VÆRKTØJET

Brug værktøjet når I gerne vil nuancere jeres viden om gæsterne ved at lave en samlet strategi for, hvordan I vil lave dataindsamling. Husk, at I ikke kan samle viden ind om alt.

Prioriter indsamling af data, der giver netop den viden, der er nødvendig for jeres udvikling lige nu, og saml kun ind på de vigtigste strategiske områder.

Når I arbejder jer gennem spørgsmålene i værktøjet, så skriv svarene ned, så har I en samlet strategi for dataindsamling.

Byg jeres DATAINDSAMLING





VÆRKTØJ 4.2

Hvad vil I teste?

I tvivl om, hvad I skal samle data ind på? Vælg formålet med jeres fokusgruppe eller dit spørgeskema ved at tale om matrixen. Hvem og hvad vil I helst vide mere om?

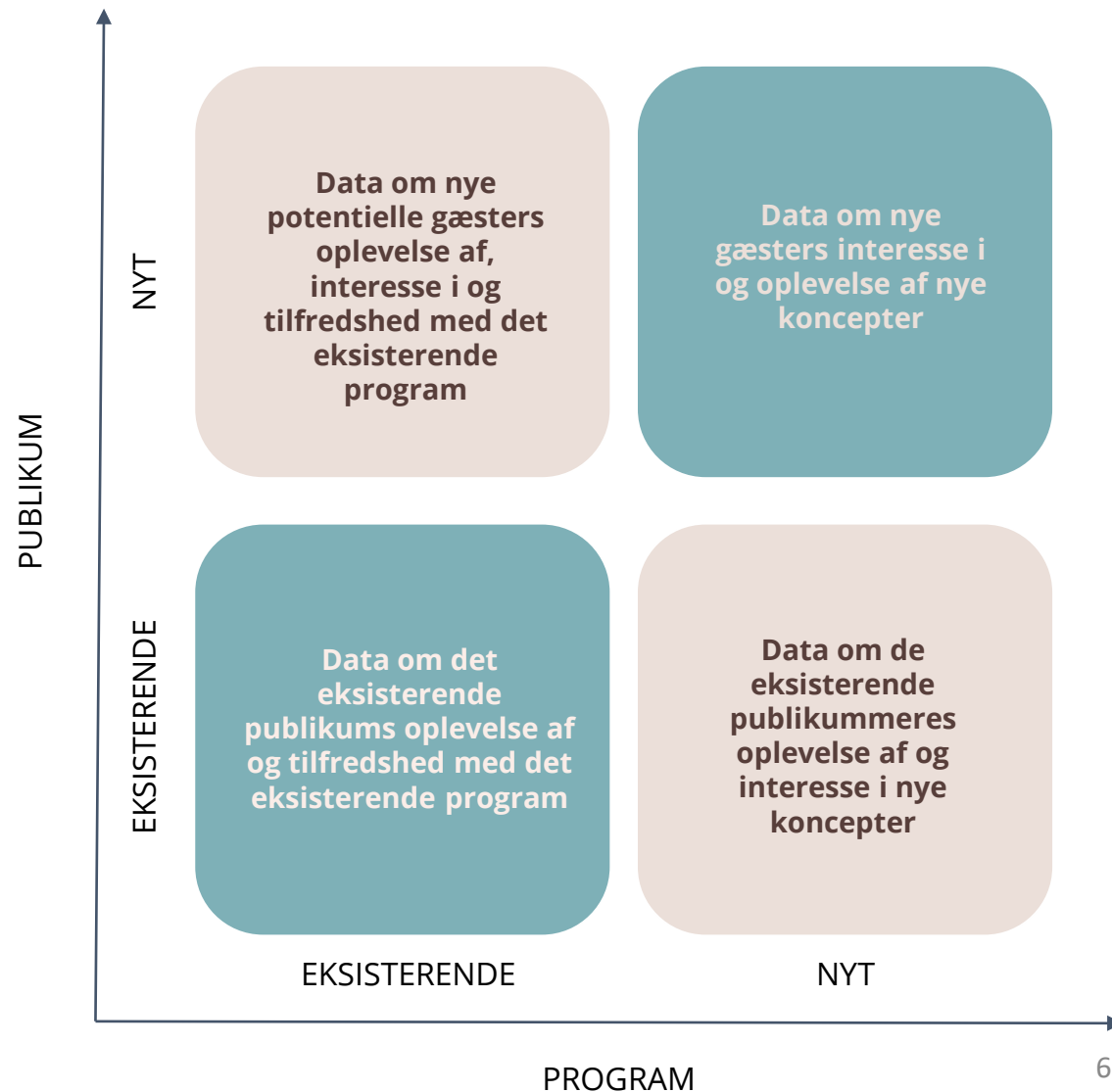
Vil I teste eksisterende program eller nyt program? (Vandret akse)

Vil I teste det på det eksisterende eller nyt/potentielt publikum? (Lodret akse)

Kombiner muligheder som det passer jer, men begræns jeres undersøgelse til at omfatte en eller højst 2 bokse i matrixen.

Inspireret af Ansoff-matrixen

Vælg jeres datafokus - MATRIX





VÆRKTØJ 4.3

PROGRAMMEVALUERING

Data og læringer fra tidligere år

SÅDAN BRUGES VÆRKTØJET

Programevaluering er vigtig data, når I skal kvalificere det næste kunstneriske program. Det er data, som tages med til programlægningen for at lære af tidligere koncerter og nuancere argumenter for og imod koncertideer og gøre dem bedre.

Dette værktøj er et skema, som udfyldes løbende, når I afholder koncerter. Mange af posterne vil leder og økonomiansvarlig allerede kende, men det sættes også ind i dette skema, for at økonomidata også tages med og deles i samtalerne.

EVALUERINGS-PUNKTER

I kan selv tilrette skemaet, når I downloader det, men følgende kategorier anbefales:

Koncertens titel og type, for eksempel om det var en snæver eller populærkoncert, skolekoncert eller brandsignaturkoncert.

Dato eller datoer koncerten afholdes

Billetedata: solgte koncerten og til hvem, afhængigt af hvilke billettyper man har.

Økonomidata: Hvad kostede koncerten og hvad har I tjent ind?

Læringer: Hvad gjorde vi godt, og hvad kan gøres bedre næste gang, vi vil lave noget lignende.

Tilfredshed: Hvis I måler på tilfredshed (NPS) hos dem, der deltog.

DOWNLOAD ARK HER >

DATA

PROGRAMMEVALUERING

ID	Koncerttype	Dato(er)	Billetter	Omkostninger	Omsætning	Hvad gjorde vi godt?	Hvad kunne vi gøre bedre?	Publikums tilfredshed	Belægning
KONCERT 1	[Koncerttype]		Abonnenter	0	0 DKK	0 DKK	Målgrupperelevans?	1 til 10	
			Løssalg	0			Koncept & oplevelse?		
			Pakke	0			Brand?		
			Gruppe	0					
			Ung	0					
			Familie	0					
			I alt	0					
KONCERT 2	[Koncerttype]		Abonnenter	0	0 DKK	0 DKK	Målgrupperelevans?	1 til 10	
			Løssalg	0			Koncept & oplevelse?		
			Pakke	0			Brand?		
			Gruppe	0					
			Ung	0					
			Familie	0					
			I alt	0					



VÆRKTØJ 4.4

5 VÆRDIFULDE FEEDBACKSPØRGSMAÅL

Her er inspiration til fem gode typer spørgsmål, I med fordel kan stille gæster, efter de har været til en koncert hos jer for at få generel feedback, der kan bruges til evaluering.

I kan samle data efter en koncert på mange forskellige måder, for eksempel:

- Via en QR-kode på en flyer, der udleveres til koncerten, og som giver gæsten et link til spørgeskemaundersøgelsen.
- I kan have en roll up eller plakat med QR-koden på spillestedet.
- I kan sende en mail med et link til spørgeskemaet til publikum efter koncerten.

Brug gerne de samme spørgsmål i en periode for at få sammenlignelige data.

1

DEMOGRAFI

Spørg om gæstens: Alder, køn, hjemby, job, hvor mange gange har de oplevet jer og hvem de kom til koncerten med.

2

TILFREDSHED

På en skala fra 1-10, hvor tilfreds var gæsten med oplevelsen?

3

HVOR HØRTE DU OM OS?

Mål effektiviteten af markedsføring og identificer dine vigtigste kommunikationskanaler ved at spørge, hvor gæsten fandt information om koncerten og hvad der fik dem til at købe.

4

VIL DU KØBE EN OPLEVELSE HOS OS IGEN?

Er gæsten interesseret i at komme igen?

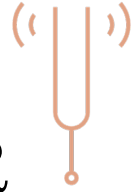
5

PRÆFERENCER

Hvis gæsten vil komme igen, hvad er de så interesseret i? Vis dem en kort liste med valgmuligheder fra sæsonprogram eller eksempelvis koncepter I vil udvikle/teste, stemninger & events

VÆRKTØJ 4.5

GUIDE TIL AT LAVE FOKUSGRUPPER



TRIN 1

HVAD VIL I GERNE TESTE?

Find den koncert, I ønsker at samle data om og sæt billetter af til test-deltagere. Vær i god tid, da test-gæster skal kunne nå at planlægge!

TRIN 2

VÆLG TEST-MÅLGRUPPE

Brug værktøjet [4.2 Hvad vil I teste](#), og overvej dernæst jeres egne personaer, culture segments og livsfase-segmenter. Færre målgrupper i samme fokusgruppe giver skarpere fokus.

TRIN 3

REKRUTTER 6-8 DELTAGERE

Vær i god tid, når I skal finde deltagere. Rekruttering sker nemmest gennem digitale kanaler, såsom nyhedsbreve og sociale medier. Bed om hjælp til gengæld for en gratis koncert. Venner og familie er ikke neutrale deltagere. Se [3 rekrutteringsmetoder](#).

TRIN 4

LAV JERES SPØRGSMÅL

Hav en klar ide om, hvad I gerne vil undersøge og spørge deltagerne om. Se inspirationsliste [4.6.1 Gode spørgsmål til dataindsamling](#). Skriv dem ned, så I kan tage dem med til fokusgruppen. Se værktøj [4.6 Lav en spørgeguide](#).

TRIN 5

VÆLG JERES INTERVIEWER

Vælg én person til at køre fokusgruppen. Helst en som er upartisk, fx en udefrakommende eller en som kan holde en tone, hvor deltagerne føler sig trygge i at være kritiske.

TRIN 5

GØR KLAR

Gør klar til fokusgruppen, som helst skal afholdes kort efter deltagerne har været til koncert. Find et rart lokale og stil op med optager (video eller lyd), stole, kaffe, vand og snacks. Gerne også en belønning for at deltage, det kan være billetter til en koncert. Medbring billeder eller tekst, hvis I skal have deltagerne til at reagere på noget bestemt.

TRIN 7

INDLED FOKUSGRUPPEN

Overvej, om gruppen skal have en kort rundvisning på stedet som led i besøget. Når mødet med fokusgruppen går i gang, er det vigtigt, at alle får lejlighed til at præsentere sig selv. Du kan eventuelt bede dem om at sige lidt om deres forhold til musik.

TRIN 8

STIL DINE SPØRGSMÅL TIL GRUPPEN

Intervieweren må under ingen omstændigheder kommentere på svar eller selv lægge holdninger/synspunkter/aneddoter frem. Intervieweren skal være neutral, lytte grundigt på svarene og følge op på de svar, hvor der er brug for uddybning. Sørg for at mødet forløber i et langsomt tempo, læg vægt på at spørge ind og giv tid til fokusgruppens enkelte medlemmer.

Brug højst 2 timer på at gennemføre mødet med fokusgruppen, planlæg gerne med at afholde mødet sidst på dagen, så I tager hensyn til at deltagerne selv har jobs og overvej evt. kompensation for kørsel.

Husk at takke dem for deltagelse.





VÆRKTØJ 4.6

Sådan laver I en

SPØRGEGUIDE TIL FOKUSGRUPPER

SÅDAN BRUGES VÆRKTØJET

Din spørgeguide er ikke bare spørgsmål, men en køreplan og skal minde dig om dét, du skal huske at gøre undervejs i samtalen i fokusgruppen. Spørgeguiden kan med fordel indeholde en tidsplan.

Samtidig er det vigtigt, at spørgsmålene tager deltageren tilbage til oplevelsen, og at de får mulighed for at gå i detaljer om deres indtryk, tanker og følelser.

Spørgeguiden er interviewerens struktur på mødet. Denne struktur er vigtig, da den kan gøre det nemmere at analysere interviewet bagefter: Hvilke pointer stod klart frem i hver af strukturens temaer?

TRIN 1 BESKRIV

- ★ Hvad er formålet med fokusgruppen?
- ★ Hvad skal fokusgruppen hjælpe med at afdække/forstå?
- ★ Hvilke emner/temaer/oplevelser skal fokusgruppen forholde sig til - vær også opmærksom på, hvad I IKKE søger information om.

Udarbejd de nødvendige slides med forklaringer/rammesætning af arbejdet i fokusgruppen samt evt. billeder fra oplevelsen til at opfriske deres hukommelse.

TRIN 2 RÆKKEFØLGE

Lav en rækkefølge af de emner/temaer, du vil høre fokusgruppens holdninger til.

TRIN 3 Spørgsmål til temaerne

Under hvert emne/tema udformer du en række spørgsmål. Eksempler på temaer kan du tage fra TUTTI-rapporten. Du kan for eksempel stille spørgsmål om oplevelsen af værtskab, hjemmeside, koncertens koncept/oplevelse og så videre. Formuler dine spørgsmål så åbent som muligt, så du ikke får ja/nej svar. Brug gerne åbnere som:

Fortæl om... Hvordan oplever I...? Hvilke tanker har I om...?

Se inspirationslisten [4.6.1 De gode spørgsmål til dataindsamling](#). Husk at spørge meget konkret og detaljeret ind til de særligt interessante ting, som deltagerne siger - spørgsmål opstår også undervejs!

TRIN 4 GENERELLE SPØRGSMÅL

Når de ønskede emner/temaer er belyst, kan du gå til den lidt mere generelle samtale om løsninger/ønsker og evt. meget konkrete spørgsmål til services, pris og lignende.

INSPIRATIONSLISTE 4.6.1

Fokusgrupper & spørgeskemaer

Gode spørgsmål til DATAINDSAMLING

Eksempler på spørgsmål I kan bruge i jeres dataindsamling. I bør justere og omskrive dem til jeres dataindsamling. Det er heller ikke en udførlig liste, så overvej selv, om du kan lave spørgsmål, der passer bedre til dit formål. Se værktøjerne [4.6 Sådan laver I en spørgeguide](#) og [4.5 guide til fokusgrupper](#). Listen er ikke fuldkommen, så find altid gerne selv på flere spørgsmål.

Husk at valgmuligheder til et spørgsmål kan være nødvendigt, hvis du bruger spørgsmålene til at lave spørgeskemaundersøgelser.

Eksempler på spørgsmål til oplevelsen

- ★ Hvad var din oplevelse af ...?
- ★ Hjalp vores medarbejdere dig? Hvordan?
- ★ Hvad kunne du særligt godt lide...?
- ★ Hvordan kan det være, det var særligt interessant...?
- ★ Hvad synes du var mere problematisk..?
- ★ Hvordan kan det være, at det var særligt problematisk...?

Eksempler på spørgsmål til oplevelsens værdi for gæsten

- ★ Hvad var særlig vigtigt for dig ved oplevelsen – godt/skidt?
- ★ Hvilke elementer betød noget for dig personligt eller påvirkede dig?
- ★ Hvad lægger du vægt på at få ud af sådan en type oplevelse – og fik du det?
- ★ Hvad ville evt. have virket bedre for dig i oplevelsen...?
- ★ Hvad kom du til at tænke på undervejs...?

Spørgsmål særligt til kernepublikum

- ★ Hvis du har været til denne type koncerter før hos et andet orkester/ensemble og hvem var det i givet fald? Hvad kunne du lide ved det besøg? Er der noget ved det besøg, som du savnede hos os? Er der noget vi har, som dit andet besøg ikke havde?
- ★ Hvor længe har du været kernepublikum hos os?
- ★ Hvilke typer koncerter tiltrækkes du af hos os og hvorfor? (vis valgmuligheder)
- ★ Hvad får du ud af at komme hos os?
- ★ Hvad kunne få dig til at komme oftere? (Liste af valgmuligheder)

Test af interesse i nye koncerttyper

- ★ Hvis vi lavede denne (beskriv i dybden) type koncert, hvor interessant vil det være for dig?
 - Hvis nej - hvorfor?
 - Hvis ja - hvad ville du så forvente af koncerten?
- ★ Hvilke af de nye elementer (nævn dem i listeform), vi har i koncerten, synes du godt om, og hvilke bryder du dig ikke om?
- ★ Ville du overveje at købe billet til denne koncert?

Grunddata spørgsmål

- ★ Alder?
- ★ Postnummer?
- ★ Hvor finder du dine oplevelser?
- ★ Hvilke andre former for kultur bruger du?
- ★ Hvilke tidspunkter ønsker du ofte at deltage i oplevelser?
- ★ Hvad betaler du normalt for koncertoplevelser?
- ★ Hvad er vigtigst for dig?
 - At du får en hyggelig aften med venner, partner eller familie
 - At du er underholdt

- At du oplever noget nyt eller anderledes
- At den musik du oplever er af høj kvalitet
- At du oplever noget som får dig til at føle dig xxx eller yyy
- At du får en uforglemmelig oplevelse

Spørgsmål til spillesteder/ koncertarrangører

- ★ Hvilke typer af koncerter er interessante for jer at programsætte? (Indsæt valgmuligheder).
- ★ Hvilke af følgende stemninger er interessant for jeres gæster: Lav liste.
- ★ Hvor langt tid i forvejen skal I have information om koncerter med os, så I kan planlægge jeres sæsonprogram?
- ★ Hvad har I brug for at vide om vores kommende koncerter, når I overvejer at booke os?
- ★ Hvilke materialer har I brug for fra os til markedsføring?
- ★ Er I interesserede i at lave aftale om flere koncerter over en periode?

5 DIGITAL MARKETING



Skab indhold gæsterne har lyst til at følge med i

DIGITAL MARKETING

HVORFOR?

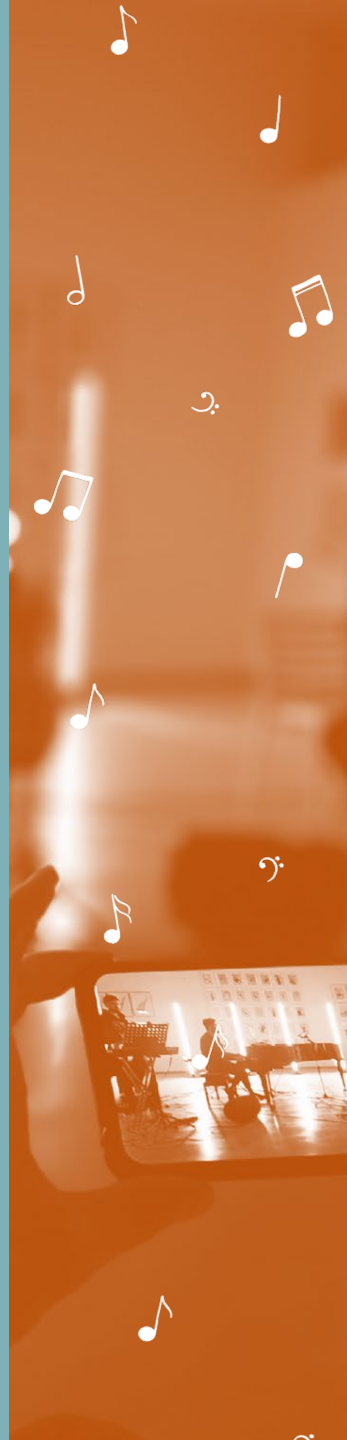
Det digitale er rummet, hvor I skaber interesse for jeres koncerter og opdyrker loyale følgere. Der er behov for digitalt indhold, som fokuserer på andet end salg, og som giver lyst til mere.

HVEM?

Kommunikationsmedarbejdere og dem som er ansvarlige for digitale produktioner i orkestret/ensemblet.

HVORNÅR?

Værktøjet kan bruges, når I skal udvikle og planlægge digitalt indhold, både til enkeltstående kampagner og i det daglige arbejde.



VÆRKTØJERNE



6 TRIN I DIGITAL PRODUKTION

6 gode trin i at få ideer og planlægge digitalt indhold.



PLANLÆG DIT INDHOLD VED HJÆLP AF EN DIGITAL PRODUKTIONSPLAN

Planlægningskema til at prioritere og planlægge produktion af digitalt indhold om koncerter og brand, samt guide og ordforklaring til at udfylde produktionsplanen.



ENGAGEMENT-MATRIX

Inspirerende model, når I skal finde nye ideer til digitalt indhold og sikre, at indholdet på jeres kanaler er balanceret.



INSPIRATION TIL DIGITALE FORMATER

En samling af ideer til digitalt indhold.



VÆRKTØJ 5.1

6 TRIN I DIGITAL PRODUKTION

De 6 trin er inspiration til en god måde at arbejde med produktion af digitalt indhold mere langsigtet, mere struktureret og sikre, at man har gode samtaler om prioritering og indhold, der fremmer potentielle gæsters forhold til jeres brand.

Værktøjet hjælper jer med at sikre, at det digitale indhold, I lægger op er effektivt til at opbygge loyalitet og interesse for jeres oplevelser.

1

SKAB OVERBLIK

Hver 3. til 6.måned skrives koncerter og ønskede brandkampagner ind i en samlet plan: Se værktøj [5.2 Digital produktionsplan](#). Markér alle datoer og prioriter. Hvad vil I gerne satse mest på?

2

LAV EN PRODUKTIONSPLAN

Udfyld produktionsplanen, så godt I kan lige nu. For eksempel skal I nu komme på de første indledende ideer til indhold. Hvor meget digitalt indhold I vil lave, og hvem kan bidrage?

3

SØRG FOR INDHOLDET ER BALANCERET

Find en god balance mellem reklame og engagerende digitalt indhold ved at lave en lille brainstorm på mere digitalt indhold med organisationen. Se værktøj [5.3 Engagement-matrix](#)

4

FÆRDIGGØR PRODUKTIONSPLAN

Tilføj ideerne til produktionsplanen og skriv den færdig, så I har et fuldt overblik over, hvad der skal produceres hvornår.

5

PRODUCER DIT INDHOLD

Produce indholdet løbende, men brug planen således, at I kommer foran i perioder, hvor der ikke er så travlt, og I aflastes i særligt travle uger.

6

DEL MED RESTEN AF ORGANISATIONEN

Planen sendes ud til alle i orkestret, så de kan følge med, og der opstår flere samtaler mellem afdelingerne om, hvordan I laver spændende indhold og hvordan alle kan bidrage.



VÆRKTØJ 5.2

Planlæg jeres digitale indhold med en DIGITAL PRODUKTIONSPLAN

SÅDAN BRUGES VÆRKTØJET

Brug den digitale produktionsplan til at planlægge og prioritere jeres digitale indhold i god tid. Værktøjet er et skema, som du udfylder for at planlægge jeres digitale indhold ud i fremtiden.

Værktøjet kan rumme planlægningen af to typer af digitalt indhold:

- Digitalt indhold, som formidler **de enkelte koncerter**.
- Digitalt indhold som formidler **brand og identitet**. Altså opslag eller kampagner som forstærker potentielle gæsters forståelse af, kendskab til og forhold til orkestret/ensemblet. Indhold der sikrer, at I bliver kendt for det, I gerne vil være kendt for.

Det kan også bruges som et dialogværktøj mellem den kommunikationsansvarlige og ledelsen, eller blandt musikere i de mindre ensembler, hvor musikerne selv står for kommunikationen. Især i forhold til åbenhed om, hvordan digital kommunikation bliver prioriteret for hver koncert eller kampagne.

Se den fulde guide til at udfylde og bruge produktionsplanen efter skemaet i værktøjet.

DOWNLOAD ARK HER >

DIGITAL

DIGITAL PRODUKTIONSPLAN for [Indsæt tidsperiode]

Koncerttitel / brandkampagne	Dato	Prioritering	Indhold	Antal opslag	Platforme	Produktionsperiode: Fra og til	Leverandører	Budget
Eksempel: De vilde Svaner	12.1 2024	1	Tekster Videoer Billeder Lyd Andet	1	Facebook	dec-23	Hjemmelavet + Graphic Studio + musikeren Karsten	10.000kr
Eksempel: brandkampagnen 'Børn elsker Aarhus Jazz Orchestra'	Kører fra februar til og med april	2	Tekster Videoer Billeder Lyd Andet	4	FB, Instagram, TIKTOK	Jan + februar	VideoHouse + dirigenten + violinist	20.000

Guide og ordforklaringer

Sådan udfylder I den digitale produktionsplanen

Her er en guide til, hvordan I udfylder værktøjet: Digital produktionsplan. Bliv inspireret til arbejdet med kategorierne og hvad du skal overveje, når I udfylder felterne i skemaet:

Periode

Skriv hvilken tidsperiode, du vil planlægge for. 3 måneder? 6 måneder? 1 år?

Koncert / Brandkampagne

Skriv, hvilke koncerter I har i løbet af perioden, som du skal producere til og skriv også, om der er brandkammer i samme periode. Med brandkammer menes digitalt indhold, som ikke fokuserer på en bestemt koncert, men som er digitalt indhold, der laves for at styrke publikums kendskab til jer og lyst til at være på jeres platforme. En brandkammer kan for eksempel fokusere på musik, der afstresser,

hvis I gerne vil være et brand, som fokuserer på musikkens indflydelse på sindet. Eksempelvis fire opslag om musik, der gør dig glad igen eller interessante fakta om musikkens påvirkning af hjernen.

Dato

Hvilke datoer skal koncerten afholdes? Eller hvilken periode skal brandkammeren køre?

Prioritering

Vælg sammen med en leder, hvor stor indsats I kan/skal give den enkelte koncert/kammer. Hvor mange timer/penge, der knytter sig til hver type indsats, der beror på de generelle ressourcer, som er afsat til digital markedsføring og formidling.

- 1 - højeste indsats med flest ressourcer
- 2 - mellemste indsats med medium ressourcer
- 3 - laveste indsats med færrest ressource

Antal opslag

Afhængig af prioritering kan I nu tage beslutninger om indhold. Hvor mange opslag skal produceres til koncerten / kampagnen?

Indhold

Brug feltet til at beskrive indholdsideer (tekst, video, lyd, billeder, quiz eller lignende). Se eventuelt inspirationsliste [5.4 Inspiration til digitale formater](#).

Platforme

På hvilke digitale platforme vil I dele det indhold, I laver? Det kan både være egne og andres platforme.

Produktionsperiode

Hvornår vil I begynde med at lave indholdet, og hvornår skal indholdet være færdigproduceret?

Leverandør

Hvem skal være med i processen? Eksempelvis musikere der fortæller historier eller bliver interviewet? Hvem skriver teksten? Hvem laver video? Er der nogle uden for organisationen, som skal levere noget? Skriv gerne deadlines for de forskellige leverancer.

Budget

Hvad kommer det til at koste? Budgettet og dets udgiftsposter afstemmes.



VÆRKTØJ 5.3

Balancer dit digitale indhold ENGAGEMENT- MATRIX

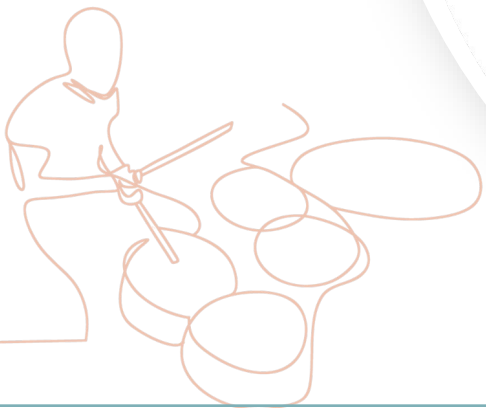
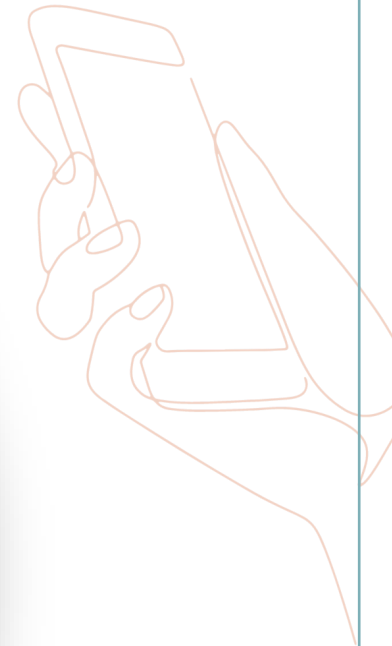
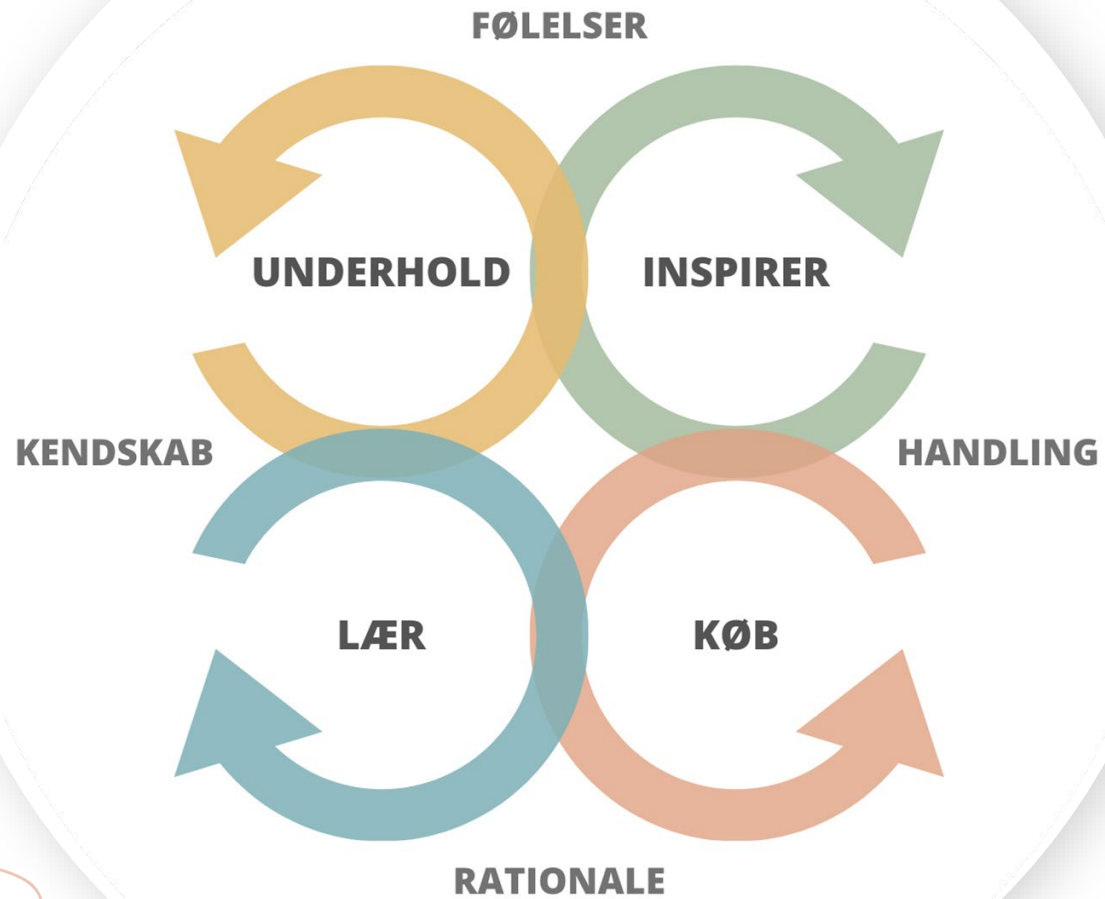
SÅDAN BRUGES VÆRKTØJET

Er alt jeres digitale indhold fokuseret på salg, eller laver I også indhold med andre formål, som giver potentielle gæster en grund til at elske at se og følge jer online? Folk er ikke interesserede i at følge brands, som udelukkende har salgsopslag på deres sociale medier.

Prøv at tage engagement-matrixen med til din idebrainstorm. Hver gang I begynder at finde på ideer til en ny koncert eller brandkampagne, så prøv at finde på 4 ideer til indhold: en ide som er underholdende, en ide som tilbyder ny viden, en ide som er inspirerende og opfordrer folk til at gøre noget, fx at forestille sig noget til et stykke musik, og en ide til et salgsopslag eksempelvis i form af en trailer.

I kan også bruge matrixen til at teste jeres produktionsplan. Er der nok variation i jeres indhold online?

Værktøjet er inspireret af SmartInsights content marketing matrix.



INSPIRATIONSLISTE 5.4

Idekatalog

Inspiration til digitale formater



Har I brug for inspiration, når I skal planlægge jeres digitale kommunikation, så I sikrer Jer, at potentielle gæster har lyst til at bruge tid på jeres platforme og bliver inspireret til at følge jer? Denne liste kan I enten plukke fra, hvis I mangler en god ide, eller som inspiration til udvikling af jeres egne digitale formater. Listen har særligt fokus på brandkampagner, dvs. indhold som ikke fokuserer på en bestemt koncert, men som engagerer publikum til at kende jer bedre og elske det, I laver.

Listen er inddelt i 4 kategorier efter [5.3 Engagement-matrixen](#), plus en kategori fokuseret på historiefortælling. Ideerne er især fokuseret på at være engagerende for den potentielle gæst.

Ideer til HISTORIEFORTÆLLING

- ★ Lad mig fortælle jer den fantastiske historie, der inspirerede x til at komponere x..... Man kan høre historien i instrumenterne, når de lyder sådan her...
- ★ Når jeg spiller den her musik, så tænker jeg altid på min søn, der...
- ★ En fejl vi/jeg lavede...
- ★ Sådan startede vores ensemble/orkester...
- ★ Engang skete der noget uventet til en koncert...
- ★ Sådan ændrede musikken mit liv....
- ★ Koncerten der gik galt...
- ★ Dengang vi skulle spille med en superstjerne...
- ★ Det skete, da vi rejste på tour til Indien...
- ★ Dengang én blandt publikum sagde noget sjovt...
- ★ Dengang jeg skulle spille et stykke, men jeg havde kun 1 dag til at øve det...
- ★ Dengang jeg første gang skulle spille på en scene...
- ★ Det her musik er mit yndlingsstykke, fordi dengang jeg ...
- ★ Da børnehaven opdagede jazzen, så begyndte de at danse til det hver fredag...
- ★ Dengang komponisten skulle lave det her stykke
- ★ Orkestret har lige fået en fantastisk nyhed....
- ★ Min yndlingshistorie fra min karriere
- ★ Der sker det i verden lige nu at....
- ★ Når man hører denne koncert, så bliver man næsten draget ind i en historie om _____

Ideer til UNDERHOLDENDE formater

- ★ Musik der får dig til at føle dig _____
- ★ Stik af til _____ i 1 minut med _____
- ★ Del minder om dine bedste musikoplevelser med os i tekst eller i billeder
- ★ Del jeres billede fra vores koncert
- ★ Udfordringer omkring koncertens emne eller tema.
- ★ Musikkens effekt - hvordan den her musik inspirerer andre. Vis hvilken dans jeres børn ville danse til det her, eller se den tegning eller maleri, som vi har modtaget efter personen deltog i oplevelsen - månedens kreative udtryk.
- ★ Du kan ikke høre musikken - reaktion i ansigtet på person, når de hører musikken.
- ★ The stank moment i musikken - det øjeblik du ikke kan lade være med at reagere med dit det-her-er-fedt-ansigt.
- ★ Musikere der battler
- ★ Musikerstafet - et ord som inspiration til at begynde at spille, send den videre.
- ★ Sådan lyder det, når instrumenter _____ (fx skændes, elsker, battler, græder)
- ★ Episke øjeblikke
- ★ Publikum giver et ord: Spil noget der _____
- ★ Fortællingen i koncerten eller temaet. **Se [formidlingsværktøjerne](#).**
- ★ Live session. Musikere går live på SoMe og giver hinanden ord/begreb, som inspiration til, at de andre skal spille.
- ★ Stop og lyt! Luk øjnene og bare lyt...
- ★ Upload dit eget stank face.
- ★ Det her er den _____[beskrivende ord tillægsord]_____ historie om

Ideer til **INSPIRERENDE** formater

- ★ Bedste soundtrack til at _____ (tænk ind i brand) - eksempelvis: Soundtrack til at udforske byen om natten, dyrke tristheden, mærke dig selv.
- ★ Tag en pause på 1 minut med dette stykke
- ★ Hvad er kunstneren inspireret af - Lær at lytte til klassisk/jazz. Kan du mærke inspirationen?
- ★ Kom i stemning til at ___ ved at lytte på disse 20 sekunder.
- ★ Hvis du gerne vil drømme om _____ så hør.
- ★ Soundtrack til dit liv. De store tanker du ellers ikke ville have tænkt. Overskrifter på ting der sker i livet med forslag til musik.
- ★ Tilbed naturen, kærligheden, eller lignende med dette stykke musik. Musik, der tilbeder.
- ★ Lyt til det her stykke musik, når du føler dig _____
- ★ Har du problemer med ___ prøv at lytte til det her imens.
- ★ Med det her musik vil vi gerne minde dig om at _____
- ★ Hvad får det her musik dig til at tænke på? Det får mig til at tænke på _____
- ★ Rejs med til _____, med dette musik



Ideer til VIDENS-formater

- ★ Kig ind i maskinrummet - hvordan arbejder vi?
- ★ Quiz: Eksperten vs nybegynder. Lyd eller billeder - gæt med:
 - Hvad er musikken inspireret af?
 - Hvor i verden kommer denne stykke fra?
 - Hvornår kommer dette stykke fra?
 - Gæt hvilket instrument du hører her?
- ★ Rating/poll - hvad er din favorit fra denne plade? Kampen mellem to super numre? Hvilken én skal vi spille til koncerten?
- ★ Hvad kan jeg bruge [indsæt komponist] til? Lær en komponist at kende gennem, hvad de bedst kan bruges til?
- ★ Hvad kræver det at lære et nyt stykke?
- ★ Hvorfor er [indsæt stykke] så fedt?
- ★ Funfact, som ikke handler om musikken men om komponisten
- ★ Fageksperter om musikkens kulørte historie
- ★ Kronologier - det fedeste i 1790'erne, det fedeste i 1870'erne
- ★ Kom med mig: Vlog format. En musiker tager dig med til at øve hver uge. I denne uge skal jeg øve.... Det er rigtig svært/spændende fordi.... det særlige ved dette stykke for mig er (fx jeg har aldrig hverken hørt eller spillet det før) og jeg tror det bliver ____ at optræde med det fordi _____
- ★ Kom med mig:
 - Ud og tage vores officielle billeder
 - I tourbilen når vi rejser til ____
 - Når vi varmer op til koncert
 - Og se den koncertsal vi skal spille
 - Når vi øver
- ★ Hvis du skal kende 3 stykker der/af _____ så er det... 1, 2, 3
- ★ Det her er det eneste, du behøver at vide om [indsæt jazz eller klassisk undergenre / jazz eller klassisk komponist / jazz- eller klassisk kultur]

Ideer til SALG /TRAILER

Denne del af inspirationslisten giver indspark til at skrive et manuskript til en videotrailer/reel med de elementer, som de potentielle gæster efterspørger.

Manuskript

Varighed: 30-60 sekunders video

- 5 sekunders indledende musik (behøver ikke være fra koncerten, men kan være af samme kunstner, eller have samme stemning.
- Klip til musiker, der sidder et dejligt sted (gerne i den samme stemning som koncerten vil få). Musiker/vært siger med et varmt smil: Mit navn er ____ . Jeg spiller ____ / er vært, og jeg glæder mig helt vildt til at fortælle jer om [navn på koncert].
- Klip mellem musikeren/værten, mens de taler og brug klip fra koncerter af musikere, der spiller og billeder relateret til koncertens tema/koncept (hvis

fokus er natur, så hav naturbilleder med). Lad der også være musik under tale på et lavt lydniveau.

- Musiker/ vært speaker: “[Koncertens titel] er [2-3 beskrivende ord, som forventningsafstemmer med det samme] musik/oplevelse, inspireret af [indsæt koncertens fortælling eller noget om koncertens tema].”
- “Publikum kan forvente [beskriv hvad de kan forvente, gerne med både brandrelaterede ord og oplevelser]”
- Det, jeg synes, er så spændende ved det her musik, er: [Musiker fortæller meget kort!]
- Vi glæder os til at give jer en [indsæt relevant beskrivende ord] oplevelse den [indsæt dato]”
- > Klip til logo

6 FORMIDLING



Fortællinger der skaber mening
og mod på at lytte

FORMIDLING

HVORFOR?

Musikken opleves som teknisk svær og anderledes sammenlignet med det musik nye gæster er vant til. De efterspørger formidling, som hjælper dem med at forstå, lytte og skabe mening med musikken.

HVEM?

Værktøjet kan bruges af alle, der kommunikerer med publikum gennem digital kommunikation eller værter, der laver koncertintroduktioner.

HVORNÅR?

Værktøjet kan bruges i hverdagen, når der skal skabes en koncertintroduktion, skrives historier på sociale medier, eller som en del af at designe oplevelsen.



VÆRKTØJERNE



BYG DEN GODE FORTÆLLING TIL KONCERTEN

Trin for trin guide, når I skal forme den historie, I har valgt at fortælle om koncerten eller brandet.



VÆLG HISTORIEN TIL KONCERTEN

Når I skal skabe formidling til en koncert, men ikke ved, hvad der skal fortælles om.



STYRK JERES FORTÆLLINGER MED 4 HISTORIEFORSTÆRKERE

4 gode tilgange til at gøre en almindelig tekst til en gribende historie.



DEN GODE SKRIVEPROCES

Inspirationsguide: Fra ide til færdig tekst.



VÆRKTØJ 6.1

Trin for trin guide

BYG DEN GODE FORTÆLLING TIL KONCERTEN

SÅDAN BRUGES VÆRKTØJET

Værktøjet kan bruges til at forbedre gæsternes oplevelse af musikken med gode historier. Værktøjet kan også inspirere, hvis man ønsker at bygge gode fortællinger omkring sit brand. Det er en guide med spørgsmål til, hvordan I trin for trin skaber en god fortælling.

1. Koncerten
2. Målgruppe
3. Vælg en relevant fortælling
4. Vinkling
5. Fortællegreb
6. Brug af fortællingen i flere sammenhænge

TRIN 1 KONCERTEN

Hvordan har programudvalget beskrevet koncertens kerneide og grundfortælling eller værkets historie? Kan du bruge denne beskrivelse til at bygge din fortælling?

Hvis programudvalget ikke har tænkt på et koncept til koncerten, hvem skal I så tale med for at få en ide om, hvilken form for oplevelser/følelser/stemninger som koncerten vil give gæsten, og som kan give jer grundstenene til at bygge en fortælling? Se eventuelt værktøjet [2.4 Konceptkompasset](#).

Hvis I arbejder med brandfortællinger, hvad er det så særligt ved jeres brand, I gerne vil fremhæve i en fortælling?

TRIN 2 MÅLGRUPPE

Hvem er målgruppen, og er der noget særligt denne målgruppe sætter pris på, som du kan flette ind i din fortælling?

Er der nogle genkendelige referencer fra målgruppens populærkultur eller deres liv, som kan bruges til eksempelvis metaforer, der passer til musikken eller koncertens tema?

Hvad er formålet med historien i forhold til målgruppen? Salg eller relationsskabelse?

TRIN 3 VÆLG EN RELEVANT FORTÆLLING

Find historien. Vælg eventuelt en af historietyperne fra værktøj [6.3 Vælg historien til koncerten](#). Overvej hvilken en af fortællingerne, som tjener brandet bedst, understøtter oplevelsen af koncerten og gør gæstens oplevelse mere meningsfuld. Få eventuelt sparring hos musikere, ledere, værter eller kommunikationsansvarlig.

TRIN 4

VINKLING

Gør som journalisten og find en vinkel på historien. Det vil gøre det meget lettere at skrive. Find den spændende vinkel ved at stille disse spørgsmål til historien:

Hvad er det mest interessante/nye/overraskende/tankevækkende ved denne historie?

- Hvilken betydning har det for målgruppen?
- Hvorfor er det særligt interessant for målgruppen?
- Hvorfor er det vigtigt i en større samfundsmæssig sammenhæng?
- Hvem er 'hovedpersonerne' i historien?
- Hvilken kontekst (aktuel, historisk, kulturel, økonomisk og lignende) er relevant for at forstå historien?

TRIN 5

FORTÆLLEGREB

Vælg dine byggeklodser til fortællingen.

Hvilke historiegreb vil I bruge fortællingen? Se værktøjet [6.3: 4 historieforstærkere](#).

Skriv jeres historie. Se værktøj [6.4 Den gode skriveproces](#).

Husk, når I skriver, at fokusere på: Hvordan skal historien understøtte koncertens koncept og skabe forståelse for musikken hos gæsten?

TRIN 6

HVORDAN BRUGER I HISTORIEN PÅ TVÆRS

Overvej, hvordan I bruger historien på tværs af salgskanaler, værtens introduktion på koncertaftenen og indhold på sociale medier.

Hvordan kan I lave historien i forskellige versioner, så den passer til forskellige kommunikationskanaler, målgrupper, salg og på scenen?



VÆRKTØJ 6.2

Hvilken historie skal vi fortælle?

VÆLG HISTORIEN TIL KONCERTEN

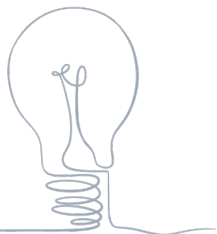
SÅDAN BRUGES VÆRKTØJET

Gode historier er nøglen til at give gæsten en meningsfuld oplevelse af musikken i koncertsalen og bygge en dybfølt relation til orkestret eller ensemblet, men det kan være svært at finde den rigtige fortælling, som passer til koncerten.

Dette værktøj hjælper jer med at tale om de gode historier. Det stiller nemlig en række spørgsmål, som kan hjælpe ideerne på vej. Man kan bruge værktøjet, hvis man er i tvivl om, hvilken historie der skal fortælles. Man kan også flette og kombinere flere historietyper.

VÆLG HISTORIEN TIL KONCERTEN

FORTÆLLINGEN OM...



Koncertens
tema / koncept



Inspirationen
til musikken



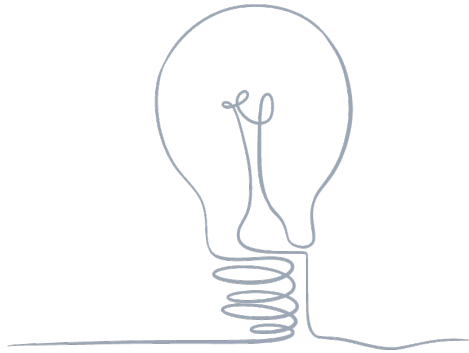
Den personlige
anekdote



Instrumentet



Komponisten



1 KONCERTENS TEMA ELLER KONCEPT

Denne fortælling handler om det samme som koncertens tema. Har I valgt, at koncertens tema er "Til fest med kongen", kan din fortælling handle om at være med på slottet, når kongen holder bal med smuk musik.

Spørg jer selv

- Findes der aktuelle historier/fakta at fortælle om temaet?
- Kan I selv skrive en fiktiv fortælling, som fører gæsten ind i temaet og de lydlandskaber, som musikken åbner for?
- Hvordan kan I beskrive det tematiske univers, som gæsten skal leve sig ind i?
- Hvilke historier fortæller koncertens enkelte stykker, og hvordan kan de flettes med aftenens tema?

Eksempel

Tag med på en rejse tilbage til en tid, hvor konger festede i overdådige marmorbeklædte slotte, klædt i sølv og guld. I skal forestille jer, at I er inviteret til en bryllupsfest. Lyset fra lysekroner, så store som en FIAT, kaster glans over jer alle, mens livlige toner byder alle op til dans.



2 INSPIRATIONEN BAG MUSIKKEN

Denne type fortælling fokuserer på det, der inspirerede komponisten, da værket blev skrevet. Tag gæsten med derhen.

Var komponisten inspireret af en græsk tragedie? Fortæl tragedien. Var komponisten inspireret af et mytisk væsen? Beskriv det væsen. Gæsten skal se for sit indre blik, mens de lytter.

Spørg jer selv

- Hvordan kan jeg beskrive inspirationen bag musikken, så gæsten forstår musikken på en levende måde?
- Hvem kan hjælpe mig med input til at beskrive, hvordan inspirationen kan høres i musikken?
- Måske er musikken skrevet til en særlig lejlighed. Beskriv den lejlighed.

Eksempel

Det bølgende fynske landskab står klædt i dug og morgensol. Lad roen brede sig i dig, som den kun kan, når du står midt i naturen, midt i den fredelige vildskab. Lyt til musikken, når den risler med vandet gennem bækken og trask med vores musikere gennem græsland og bøgeskove, når vi spiller Carl Nielsen. Kan I høre fuglene, når Johan spiller på sit instrument?



3 DEN PERSONLIGE ANEKDOTE

Den tredje type historier er den personlige anekdote. Den behøver ikke handle om musikken, men skal naturligvis have en krog ind i noget, der har med koncerten at gøre. Den personlige anekdote er, når værten, musikeren eller andre i organisationen har en spændende, sjov, mærkelig eller fantastisk historie. Den personlige historie er meget stærk og vil ofte handle om noget, man har oplevet, som relaterer sig til koncerten, temaet eller musikken.

Spørg dig selv

- Hvem blandt os har et særligt forhold til dette stykke musik, eller har en god historie, som passer sammen med koncerten?
- Hvordan kan fortælleren gøre tonen uformel og personlig, så den inviterer gæsten med ind i fortællerens univers?
- Skal det evt. være i form af sjove samtaler om svære udfordringer eller en særlig passion?
- Kan vi evt. få vores gæstesolister/sangere til at give en fortælling?

Eksempel

“Jeg har aldrig haft SÅ svært ved at lære et stykke. Så jeg håber, at I kan høre, hvor fantastisk det her musik er. Det er noget af det vildeste, jeg har skullet lære. Vi har jo kun en uge til at øve, ik? Og når jeg skal spille den her passage [demonstrerer], ja så får jeg bare hjertebanken. Men når det så lykkes... Ja, nu skal I høre...”



4 INSTRUMENTET

Den fjerde type fortælling er en historie om et specifikt instrument. Gæsterne er meget interesseret i instrumenter, men har meget begrænset viden om dem, så man skal fortælle historier, som en nysgerrig niårig ville kunne forstå.

Fortæl eventuelt en historie, som lærer gæster at lytte efter bestemte instrumenter.

Spørg dig selv

- Hvem af os har en historie om et af de instrumenter, der er særligt fokus på til koncerten?
- Kan historien være (hurtige) demonstrationer, personlige anekdoter om dengang strengen sprang midt i koncerten, eller instrumentet blev væk i lufthavnen?
- Hvad er instrumentets musikhistorie generelt, og hvad er historien hos orkestret?
- Hvad er musikerens personlige forhold til sit instrument?

Eksempel

“Jeg fik min bas, da en ung basspiller udviklede tendinitis og tog det som et tegn, at det ikke var hans skæbne at spille bas. Jeg fik den åndsvagt billigt. Over årene har jeg lagt en masse kærlighed og pleje i den, og nu er alle der prøver den, benovet over dens skønne lyd.”



5 KOMPONISTEN

Den femte og sidste type fortælling er en historie om komponisten bag værket, og hvordan oplevelser påvirkede komponistens arbejde.

Husk: Gæster har sjældent et forhold til komponister. Det er det mindst relaterbare for dem, så fortællingen skal gøre komponisten relevant. Forklar, hvorfor en gæst skal kunne interessere sig for ham/hende i nutiden.

Spørg dig selv

- Hvad er der af sjove, spændende eller genkendelige historier i komponistens/musikerens liv?
- Hvilke dramatiske forhold i komponistens liv har haft indflydelse på musikken?
- Hvad skete der i komponistens samtid, der er vigtig for forståelsen af musikken?
- Hvordan kan det sættes i relation til nutiden?

Eksempel

Kender du følelsen af, at der bare er noget bestemt musik, der sætter sig i kroppen på dig, og at du bare må bevæge dig? Det er som om, glæden bare stryger ind gennem øret og ned i benene. Hvis det er den slags musik, du elsker, så er du kommet til den rette koncert. Thelonious Monk, komponisten bag den fest vi skal have i aften, var kendt for ikke at kunne lade være med at rejse sig fra sit klaver og danse midt i musikken. Skal vi se, om vi kan få jer til at svinge i aften?



VÆRKTØJ 6.3

Styrk fortællingen med de 4 HISTORIEFORSTÆRKERE

SÅDAN BRUGES VÆRKTØJET

Brug værktøjet til brainstorming og ideudvikling, når du gerne vil gøre din fortælling eller formidling endnu bedre!

Brug også værktøjet, hvis du har glemt at tænke på din målgruppe og synes, historien er lidt flad.

Du kan nøjes med at bruge en af forstærkerne, eller du kan kombinere to med hinanden.

FORSTÆRKER 1 SÆT SCENEN

Publikum vil gerne transporteres mentalt og dermed bruge din historie til at tage dem til et andet sted. Det at flytte dem mentalt er en effektiv måde at formidle musikken og sætte gang i gæstens fantasi.

Er der et sceneri i musikken eller i koncertkonceptet, I gerne vil male for dem? Brug sanserne til at tegne et klart billede for dem. Hvad skal de se for deres indre blik?

Hvilke lyde findes på det sted/tid, som de kan lytte efter i musikken? Hvad kan de mærke, lugte og smage? Hvilken følelse og stemning er der på stedet?

FORSTÆRKER 2 STÆRK START

Med de korte historier vi kan fortælle på scenen eller i et opslag, er den gode start essentiel. En stærk start kan være:

- Sæt gæsten ind i universet: "Forestil dig..."
- Sæt scenen. Forstærk oplevelsen ved at starte med at beskrive verden/sted/tid
- Beskriv et problem eller en følelse, som gæsten straks genkender: "Du er overvældet af hverdagen og vil gerne..."
- Start midt i handlingen, det mest dramatiske sted: "Jeg beder dig om at ofre din søn til mig," sagde Gud.
- Stil et spørgsmål: "Kender I det...?"
- Et citat eller en funfact

FORSTÆRKER 3 MODSTAND

Hvad er modstanden eller konflikten i historien? I gode historier og i livet kæmper vi med noget. Det er fortællingen om den kamp, som gør, at gæsterne føler, at du er relevant for dem. I har næsten altid en god historie, hvis I kan sætte ord på en udfordring eller en kamp, der skal overkommes.

Kamp med sig selv - scenskræk, stress, perfektion, at dygtiggøre sig, at give plads til egen kreativitet.

Kamp mod andre - konkurrence, krig, debat, komponist mod komponist, skænderier.

Kamp mod samfund og systemer - oprør, klassekamp, ulighed, retfærdighed, regler, overforbrug, miljøudfordringer.

Kamp mod det overnaturlige - Magiske væsner og kamp for at redde verden fra det onde.

Udfordringer og svære tider og det at overkomme dem er det, de fleste stærke historier er bygget af. Er der noget modstand i din historie? Hvordan tager 'hovedpersonen' udfordringen op?

FORSTÆRKER 4 BILLEDER

Find på et eller flere stærke billeder, som du kan bruge i din historie. Metaforer og billeder på hverdagsting kan gøre en historie smuk og appellerende, selvom den fortæller noget helt almindeligt. Dette kan især gøres med musikken:

"At lytte på det her stykke er som at sejle på et stormfuldt hav. Du føler, at du bliver kastet hid og did af musikken, og det er på en måde alt for stort og mægtigt til, at du kan bære det. Det er som om, lyden overvælder dig og trækker dig ned på bunden af havet. Men alligevel, alligevel kan du ikke lade være med at elske det, for det er som at være tæt på en urkraft. En mørk gud, som du frygter og beundrer på samme tid."

En nem måde at lave humor på er også at bruge billedsprog ved at lave absurde metaforer: "Ja, I havde nok ikke forventet, at I skulle se et orkester fyldt med pingviner spille i aften."

Vær detaljeret og specifik i dit sprog. Jo mere detaljeret, jo mere levende føles det. Tilføj små ting, som giver stoflighed til din historie.



VÆRKTØJ 6.4

Inspirationsguide til **DEN GODE SKRIVEPROCES**

SÅDAN BRUGES VÆRKTØJET

I kan bruge guiden til at forbedre jeres skrivekompetencer og få struktur, når I skal skabe historiefortælling til koncerter og sociale medier.

Det er en 12 trins guide, som kan bruges til at inspirere den måde, I arbejder med at skrive fortællingerne.

01 FORMÅL OG IDE

Hvilken historie vil du gerne skrive, og hvad er formålet? Se værktøj [6.1 Byg den gode fortælling til koncerten](#).

Skal historien inspirere, underholde, dele viden, sælge, forstærke oplevelsen af en koncert for gæsten/den potentielle gæst`?

02 SÆT GÆSTEN IND I HISTORIEN

Tag din historie og din vinkel og relatér den til din målgruppe. Svar på:

Hvad får målgruppen ud af at høre historien?

Det kunne fx være, at den sætter gang i deres fantasi, inspirerer dem, giver dem gode følelser (ro, glæde, bekræftelse), underholdning, gør dem bedre i stand at navigere i denne musikgenre, giver dem en fortælling, som engagerer dem, giver dem et godt råd, udfordrer dem, anbefaler dem at prøve noget de vil kunne lide, giver dem ny viden.



03 SØG VIDEN OG ERFARINGER

Research historien. Høst viden og erfaringer om emnet i og uden for organisationen. Undersøg nyheder eller fakta om global opvarmning, hvis I har en koncert, der handler om miljø.

Spørg, hvad musikerens forhold er til natur og forurening.

Eller brug egne erfaringer med, hvordan det føles at være i en svensk skov, hvor luften føles renere i lungerne, og naturen omslutter jer.

04 ORGANISER HISTORIEN

Hvilken opbygning serverer bedst historien for gæsten?

- En traditionel historie med en indledning, en midte med en handling / noget der er sket, og en slutning, hvor alting løser sig (eller synker ned i kaos).
- En liste, en guide, et interview, en artikel, en kort 3 linjers historie

05 SKRIV TIL ÉN GÆST

Forestil jer en helt bestemt person fra målgruppen/personaen, som I vil skrive til. Sæt din gæst ind i historien med simple sætninger, hvor I bruger inkluderende sprog. Se eksemplerne nedenfor:

“ Lad mig sætte scene for jer. Du står på en markedsplads i Rusland i 1800-tallet. Kan du høre folk, der råber fra deres boder i musikken? Kan du høre lyden af droscher, der kører over brosten?

“ Forestil dig, at du har 4 dage til at lære noget for første gang, før du skal stå på en scene og opføre det til perfektion. Ville du ikke også blive lidt nervøs? “Jeg bliver i hvert fald nervøs, for man vil gerne gøre det så perfekt som muligt...”

06 SKRIV FØRSTE GRIMME UDKAST

Skriv grimt. Skriv, som om der aldrig er nogen, der skal læse det. Tænk ikke på grammatik, flotte sætninger eller læsbarhed. Bare skriv alt ned, der kommer. Eller start i stedet med at optage jer selv fortælle. Tag telefonen og fortæl løs.

07 TRÆD VÆK FRA TEKSTEN

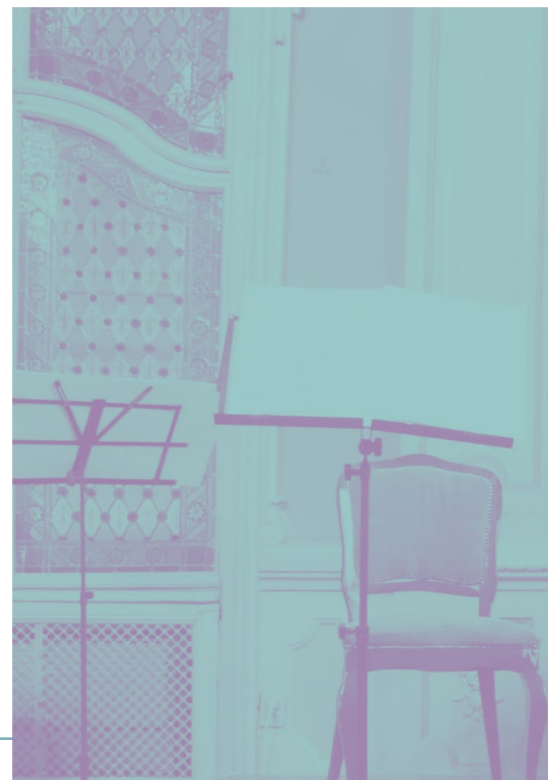
Gå en tur og lad den ligge til i morgen. Hvad end I gør, så slip teksten og tag en pause, mens første udkast ligger og syder i skuffen.

08 OMSKRIV

Tag teksten frem igen, og kig kritisk på den. Vurder, om strukturen er den rette, om indledningen kan være skarpere, og om eksemplerne er stærke nok. Lug ud i ord, der er svære at forstå, eller skriv en ekstra forklaring på vanskelige begreber.

09 GIV HISTORIEN EN GOD OVERSKRIFT

Ofte når man har skrevet historien, opdager man, hvad essensen er, og dermed hvad der er det mest vigtige. Og det skal udtrykkes i en overskrift. Det kan give anledning til at rette historien igen eller bare finde den perfekte måde at gøre historien attraktiv.



10 LAD EN ANDEN LÆSE DEN

Lad en anden person læse historien. Eventuelt en som kan rette oversete stavfejl og give forslag til ændringer.

11

SIDSTE TJEK

Læs det selv igen og giv den en sidste gennemlæsning for at tjekke læsbarheden. Er historien appellerende? Er den nem at forstå og læse? Har I delt teksten op i gode afsnit, så det ikke føles tungt? Giver historien den følelse, som I satte jer for i trin 1? Passer historien til brandet?

12 SLUT AF MED EN OPFORDRING

Fortæl historien til koncerten eller på sociale medier, men afslut med det I gerne vil have gæsten til at gøre:

- Tjek noget lignende musik på spotify.
- Lad dig inspirere af musikken til at komme mere ud i naturen.
- Brug den her musik igen, når du gerne vil fx slappe af.
- Følg os på sociale medier.
- Køb en billet.

7

VÆRTSKAB



Byg et godt

VÆRTSKAB

HVORFOR?

Gæster har behov for at blive taget i hånden gennem hele brugerrejsen, og føle de møder et ansigt frem for en organisation, hvis de skal kunne forbinde sig til orkestret/ensemblet.

HVEM?

Værktøjet bruges af ledelsen og de medarbejdere, der ofte har rollen som vært eller potentielt skal være værter, både digitalt, til koncert og i kundeservice.

HVORNÅR?

Værktøjerne kan bruges til en årlig workshop, hvor man definerer værtskabet og sikrer fokus på gæsten. Det kan også bruges af værter i dagligdagen til kvalitetstjek, evaluering og som huskeliste.



VÆRKTØJERNE



5 TRIN TIL AT FORBEDRE VÆRTSKABET

Byg, nuancér eller styrk din kernefortælling, så den er publikumsvenlig.



TJEKLISTE TIL VÆRTSKAB

Fjern barrierer for gæsterne gennem værtskab.



FIND KAMMERTONEN

Inspiration til at tale om jeres tone med gæsterne.



5 VÆRTSKOMPETENCER

Inspiration til samtalen om, hvordan værter kan udvikle og forbedre sig på fem områder.



VÆRTSROLLER

Inspiration til samtalen om, hvad den enkelte værts styrke er.



BYG JERES IDEELLE FOYER-VÆRTSKAB

Værktøj til at tale om værtskabet og kvalitet med foyermedarbejdere.



VÆRKTØJ 7.1

Guide til at arbejde med værtskab

5 TRIN TIL AT FORBEDRE VÆRTSKABET

SÅDAN BRUGES VÆRKTØJET

Værtskabet kan bruges, når et ensemble eller orkester ønsker aktivt at arbejde hen mod et bedre værtskab for gæsterne.

De 5 trin kan eksempelvis bruges på et møde eller en workshop, hvor ledelse og medarbejdere sammen undersøger og taler om, hvad der skal arbejdes med for at forbedre værtskabet.

TRIN 1

Hvilket værtskab vil vi gerne arbejde med?

DIGITALT værtskab FØR og EFTER koncerten?

SERVICE værtskab i forhallen og billetsalget?

KONCERT værtskab UNDER koncerten?

Det anbefales at tage en ad gangen, men I vil nok opdage, at når I først har talt om én form for værtskab, så tager de andre også hurtigt form.

TRIN 2

Hvilken tone ønsker vi for vores værtskab?

Hvilken tone (den måde vi taler med vores gæster på) passer med vores brand? Se værktøjet **7.2 Find kammertonen.**

Hvilke forskellige "toner" skal vi have til vores forskellige målgrupper?

Hvordan bruger vi den tone i praksis?

TRIN 3

Hvem er vores værter, og hvem bør/kan det være?

Hvem i organisationen har lyst, mod, talent og autentisk udstråling til at være værter?

Hvem i organisationen har værtstalent og kan tage forskellige værtsroller i forhold til de forskellige målgrupper? Få inspiration fra værktøjet **7.4 Værtsroller.**

Skal vi invitere værter ind udefra? Hvilke typer værter skal det i så fald være, og hvorfor?



TRIN 4

Hvad skal vores værter bruge for at blive dygtigere, og hvordan kan vi hjælpe dem med det?

Der er især fem ting fantastiske værter er særligt dygtige til. [Se 7.3 5 Værtskompetencer](#). Diskuter værtskompetencerne:

Hvilke af kompetencerne kan vi blive bedre til, og hvordan træner vi værterne i det?

TRIN 5

Prioriter og planlæg

Hvad vil vi arbejde på i forhold til værtskabet de næste 6 måneder? Se inspirationslisten [7.1.1 Tjekliste til værtskab](#).

Hvem skal gøre hvad og hvornår?

Hvad gør I herfra?

Arbejder I med **DIGITALT** værtskab, så er det en god ide at gå videre med værktøjerne til digital marketing.

Arbejder I med **SERVICE**, så gå til værktøj 7.5 Byg jeres ideelle foyerværtskab

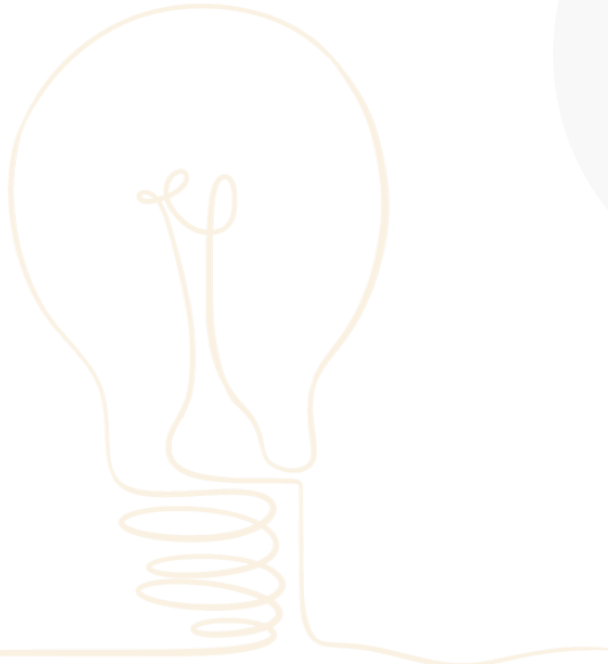
Arbejder I med **KONCERT** anbefales det, at I arbejder videre med værktøj 6.1 Byg den gode historie til koncerten.

INSPIRATIONSLISTE 7.1.1

Styr på værtsskabet?



Tjekliste til VÆRTSKAB

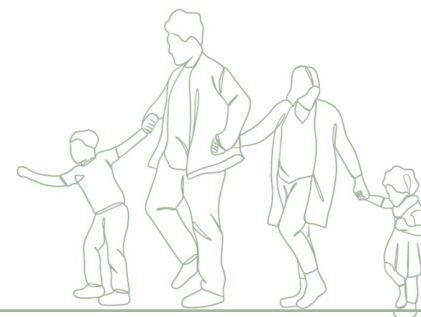


Tjeklisten bruges i hverdagen, når koncerterne skal planlægges, produceres og afvikles. Når I bruger den forud for en koncert, så vælg, hvilke punkter - hvis ikke alle - der skal fokuseres på netop den aften. Man behøver ikke lægge hårdt ud med at gøre alt, men arbejd stille og roligt hen mod at kunne sætte tjek ved flere og flere punkter.

Listen indeholder en række punkter, som potentielle gæster efterspørger for at opleve et forbedret værtskab.

✓ Styr på værtskabet?

- ❑ Vælg værten - en person, som er ansigtet på koncerten eller brandet udadtil. Værten skal have en autentisk udstråling og være god til at formidle.
- ❑ Hjælp gæsterne med at forventningsafstemme før koncerten. Vælg 2-4 ord, som gæsterne kan forstå, og skriv dem tydeligt, når du fortæller dem om koncerten på hjemmeside, sæsonfolder og SoMe. For eksempel glad, fantasyverden eller hyggelig.
- ❑ Lav en trailer på 30-60 sekunder med værten, der fortæller, hvad man kan forvente af koncerten. Se inspirationliste [5.4 Inspiration til digitale formater](#) under salg.
- ❑ Tilpas værtskabet, tone, påklædning og historier til koncertens målgruppe eller aftenens tema.
- ❑ Giv gæster den nødvendige praktiske information (eksempelvis om der er sæder til børn, og hvad skal de gøre, hvis de er nye gæster eller forhold for kørestolsbrugere), når de modtager deres billet.
- ❑ Giv gæsterne mulighed for at forberede sig i god tid på musikken. Læg eksempelvis links op til musikken på Spotify og del programnoter digitalt eller på mail.
- ❑ Lav et selfie-område, hvor gæsterne opfordres til at tage billeder. For eksempel rød løber med logo et centralt sted og et skilt, der opfordrer til at tage jer.
- ❑ Sørg for, at det er nemt at finde programmet, og at det er klart for gæsten, om det er gratis.
- ❑ Forbered personalet, der tager imod gæsterne, så de har den nødvendige viden og skaber den rette stemning og hjælpsomhed ved ankomst - både når I spiller hjemme og ude. Se værktøj [7.5 Byg jeres ideelle foyerværtskab](#).



- ❑ Sørg for, at der er stemningsfuldt i foyeren, og at det også passer til temaet for koncerten. Gør det interessant at gå på opdagelse i foyeren med små områder med opgaver, ting man kan prøve, hyggeområder, lyt i høretelefoner på vores Youtubevideoer og lignende.
- ❑ Byd velkommen, når koncerten starter med en introduktion, der hjælper gæsten med at lytte til, og forstå, musikken. Se værktøj [6.1 Byg den gode fortælling til koncerten](#).
- ❑ Stil noget på scenen, som passer til jeres brand, så gæsterne husker jer og jeres navn endnu bedre, især hvis I er ude og spille andre steder. Det kan være skilte eller billeder.
- ❑ Afslut aftenen ved at takke gæsterne, fordi de kom og giv dem lidt inspiration. Det kan være i form af at finde mere musik, som de hørte til koncerten fra jeres sæsonprogram eller på jeres digitale platforme. Farvel er lige så vigtigt som goddag.
- ❑ Tilbyd nyhedsbrev, når koncerten er slut. Placer personale, en QR-kode, tydelig skiltning eller tablets tæt på det sted, hvor folk går, når de forlader salen. Brug også dette til at indsamle data.
- ❑ Send en mail til gæsterne efter koncerten, hvori I takker for besøget og eventuelt foreslår et link til et nummer på Spotify, der minder om aftenens program.
- ❑ Evaluer på værtskabet: Hvor kan I blive bedre? Hvad vil I gerne indsamle data på om oplevelsen af værtskabet fra gæsterne, så I ved, hvordan I kan blive endnu bedre? Har I noget, der skaber problemer for værtskabet? Hvilke løsninger kan I komme på? Hvilken konstruktiv feedback kan vi give værten på scenen, online eller i forhallen? Brug eventuelt værktøjet [7.3 Værtskompetencer](#) til at evaluere og udvikle jer som værter.



VÆRKTØJ 7.2

FIND KAMMERTONEN

Hvordan udtrykker vi os til gæsten?

Brug ordene i listen til at skærpe, hvad der er tonen i jeres værtskab og brand. Bliv inspireret til at finde ud af, hvad der passer til præsentationen af den enkelte koncert.

FIND

Kammertonen

HVAD ER JERES TONE SOM
VÆRTER?

Venlig	Formel
Anderledes	Traditionel
Sjov	Alvorlig
Emotionel	Rationel
Energisk	Rolig
Om mig	Om dig
Let	Dybt
Hygge	Fest
Eventyrlig	Aktuel
Episk	Hverdag



VÆRKTØJ 7.3

Hvordan udvikler vi gode værter?

5 VÆRTSKOMPETENCER

Listen til højre viser de fem vigtigste kompetencer, man kan arbejde med for at blive en bedre vært. Ønsker I at forbedre værtskabet i orkestret eller ensemblet, og ønsker jeres værter at blive dygtigere og tryggere i rollen, så tag en dialog med værterne i jeres organisation og brug denne liste til at tale sammen om:

- Hvor er jeres styrker?
- Hvor kan I forbedre?
- Hvordan kan I blive bedre?

Brug også listen til at evaluere på værtsfunktionen efter hver koncert ved at give konstruktiv feedback på værtens arbejde med de fem kompetencer.



1

KONTAKT TIL PUBLIKUM

2

BUDSKAB

3

STEMME

4

KROPSSPROG

5

SPROG



VÆRKTØJ 7.4

Hvad er jeres værters styrker?

VÆRTSROLLER

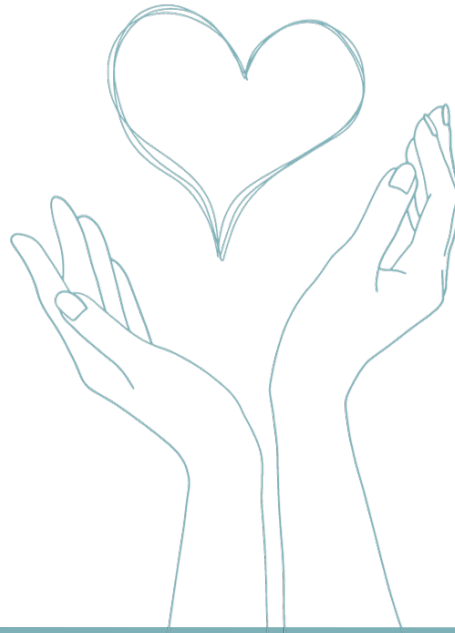
SÅDAN BRUGES VÆRKTØJET

Ikke alle værter er ens eller har samme styrker, når de stiller sig på scenen. Nogle er også i tvivl om, hvorvidt de egentlig kan være værter. Ofte handler det dog om at finde sin egen stil, og det fokus man har, når man træder ind foran et publikum.

På de næste to sider beskrives seks forskellige værtsroller, og hvad de hver især fokuserer på. Brug listen til at have en samtale med musikere og andre i organisationen, som enten er værter eller som kunne blive det.

Hvad er det, de enkelte personer er gode til i deres rolle som vært? Hvordan kan vi hjælpe dem med at dyrke denne styrke?

Værktøjet kan også bruges til at overveje, hvilke typer værtsroller, der passer godt til forskellige målgrupper.



DEN SOCIALE

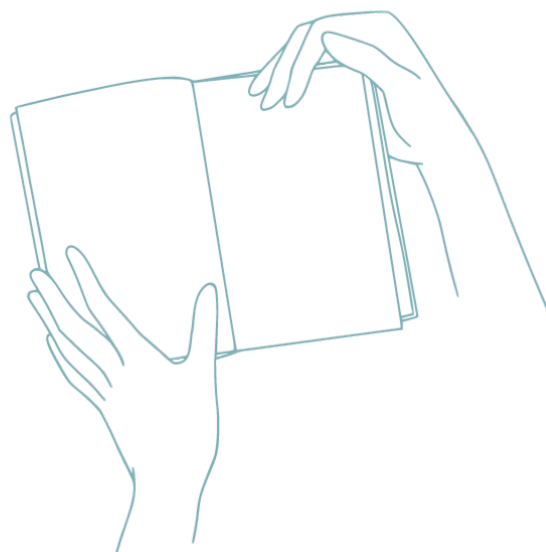
Værten som snakker med publikum og sørger for at gæster føler sig velkomne, set og hørt. Værten som skaber et godt forhold til gæsterne fra scenen og stiller publikum spørgsmål og viser hvor glade de er for at publikum er kommet.

DEN PASSIONEREDE

Værten der taler med energi og følelse om koncerten. Værten er god til at få gæsten til at føle den særlige magi ved den musik, de skal til at høre. De bruger følelsesladet sprog og taler om det fantastiske, der skal ske.

DEN ENGAGERENDE

Som den sociale vært er den engagerende fokuseret på gæstens oplevelse. Alt handler om, hvordan man kan aktivere gæsten mentalt, fysisk eller emotionelt. Denne vært taler meget vær-med-.sprog. For eksempel: Forestil jer....



DEN INSPIRERENDE

Den inspirerende vært har fokus på en mission eller et budskab, som gæsterne kan relatere sig til eller bruge til noget. Denne vært vil ofte tale om, hvad det er musikken kan gøre for gæsten i deres eget liv.

HISTORIEFORTÆLLEREN

Denne vært har altid en sjov anekdote og en god historie at fortælle om aftenens tema eller musikken eller egne oplevelser. De er dygtige til at male billeder med ord, musikkens lydlandskaber, så gæsten kan se det for sig.

DEN VIDENDE

Den vidende vært er fokuseret på særlige og sjove fakta, så gæster får en forståelse af, hvordan det er at være musiker, og hvad instrumenterne er for nogle størrelser. Den vidende skal være rigtig dygtig til faglig formidling i øjenhøjde.



VÆRKTØJ 7.5

Hvad skal gæsten opleve i forhallen?

BYG JERES IDEELLE FOYER-VÆRTSKAB

SÅDAN BRUGES VÆRKTØJET

Værktøjet består af 10 spørgsmål, der hjælper jer med at definere, hvad standarden for orkestrets eller ensemblets værtskab i forhallen skal være. Hvis man gerne vil sørge for, at gæsten føler sig taget godt i hånden hele vejen gennem deres oplevelse, er det godt at have blik på ankomsten til koncertstedet. Især fordi flere orkestre og ensembler benytter sig af unge medarbejdere, som kan have gavn af en konkret manual for, hvad der forventes af dem. Svar på spørgsmålene, skriv svarene ned og del dem med organisationen, som det nye ideal for værten i forhallen. Brug eksempelvis spørgsmål og svar ved ansættelse af nye værter.

01 HVAD SKAL VÆRTEN VIDE NOGET OM PÅ KONCERTAFTENEN?

Hvem spiller?
Hvad er særligt ved koncerten?
Hvilken musik spilles?
Hvad er koncertens kerneide?
Hvem er målgruppen?
Hvad er de 5 mest almindelige spørgsmål fra gæsterne?
Vejvisning?
Andet?

02 HVORDAN FÅR VÆRTERNE DEN VIDEN, DE SKAL BRUGE?

Hvem forbereder og deler viden med værten?

03 HVORDAN FORVENTER VI, AT VÆRTEN SER UD?

Har i en standard for uniform, farver eller stil, som det forventes, at værten iklæder sig?

04 HVAD SKAL VÆRTEN FORBEREDE INDEN KONCERTEN?

Har de ansvar for, at der lægges løber ud? Tændes lys? Sættes skilte frem? At programmer stilles op? Andet?

05 HVORDAN SØRGER VÆRTEN FOR STEMNINGEN?

Er stemning i forhallen noget, man beslutter sig for fra gang til gang? Hvordan skabes stemningen, og hvem er ansvarlig for det?

06 HVORDAN TAGER VÆRTEN IMOD GÆSTEN, DER KOMMER IND?

Hvad siger værten?
Hvordan opfører værten sig?
Hvad vil vi gerne have, værten får gæsten til at føle? Hvordan understøtter værten følelsen af brandet?

07 HVAD SKAL GÆSTEN HAVE AT VIDE?

Hvad skal værten informere folk om, når de træder ind ad døren? Er der noget, særlige målgrupper bør vide?

08 HVAD LAVER VÆRTEN, NÅR DE IKKE TALER MED GÆSTER?

Har værten andre opgaver, og hvor opsøgende er værten, hvis de ser gæster, der ser forvirrede ud?

09 HVORDAN HÅNDTERER VÆRTEN GÆSTER MED SPECIELLE BEHOV?

Det kan både være synlige specialbehov og usynlige, eksempelvis autisme.

10 HVORDAN LEDER VÆRTEN GÆSTERNE UD EFTER KONCERTEN?

Siger værten farvel? Opfordrer de gæsterne til at tilmelde sig et nyhedsbrev? Samler de data ind om gæsternes oplevelse? Deler de noget ud?

