

## RAMMEAFTALE



**Statens  
Kunstfond**

**Slots- og Kulturstyrelsen**

H.C. Andersens Boulevard 2  
1553 København V

Telefon 33 95 42 00

post@slks.dk  
www.slks.dk

16. december 2019

### **Rammeaftale for Concerto Copenhagen 2020-2023**

#### **1. Aftalens formål og grundlag**

Denne 4-årige rammeaftale er indgået mellem Statens Kunstfonds Projektstøtteudvalg for Musik og Concerto Copenhagen for perioden 1. januar 2020 til 31. december 2023.

Concerto Copenhagen er en selvejende institution, der modtager driftstilskud fra Statens Kunstfond. Der kan findes yderligere oplysninger om Concerto Copenhagen på orkestrets hjemmeside.

#### 1.1. Aftalens formål m.v.

Rammeaftalen er ikke en kontrakt i almindelig juridisk forstand.

Formålet med rammeaftalen er at tilvejebringe et langsigtet og aftalt grundlag for Concerto Copenhagens strategi og økonomi, der hviler på det lovgrundlag og de politiske og økonomiske forudsætninger, der eksisterer på tidspunktet for aftalens indgåelse. Målene i aftalen er udtryk for enighed om de ønskede resultater af Concerto Copenhagens virksomhed i aftaleperioden.

Statens tilskud ydes med hjemmel i § 3 i musikloven (jf. lovbekendtgørelse nr. 32 af 14. januar 2014 af lov om musik). Med tilskuddet og aftalen vedkender staten sig sit overordnede kulturpolitiske ansvar for Concerto Copenhagen som kulturinstitution af national betydning.

Aftalen har virkning fra den 1. januar 2020 og løber indtil 31. december 2023, med mindre andet aftales.

Væsentlige ændringer i aftalens forudsætninger, herunder dens økonomiske grundlag, kan give anledning til en genforhandling af aftalen.

Gældende lovgivning og hjemmelskrav, bevillingsregler, tilskudsvilkår, overenskomster mv. skal følges, med mindre der er tilvejebragt hjemmel til eller indgået aftale om andet.

### 1.2. Økonomisk grundlag

Concerto Copenhagens virksomhed finansieres af offentlige tilskud, egenindtægter og eventuelt bidrag fra private fonde og sponsorer. Dertil kommer supplerende offentlige eller private tilskud til særskilt definerede projekter.

Statens Kunstfonds driftstilskud fastsættes af Statens Kunstfonds Projektstøtteudvalg for Musik på baggrund af de årlige finanslove under § 21.21.01.45. Driftstilskuddet udgør i aftaleperioden 2.159.175 kr. (niveau 2019). Tilskuddet pris- og lønfremskrives efter de almindeligt gældende satser for bevillingsområdet. Hvis bevillingsområdet rammes af besparelser, kan Statens Kunstfonds Projektstøtteudvalg for Musik uden varsel reducere tilskuddets størrelse.

Tilsagn ydes i et årligt bevillingsbrev. De anførte tilskud fra Statens Kunstfond i oversigten nedenfor er altså ikke tilsagn om tilskud.

Mio. kr.	R2018	B2020	O2021	O2022	O2023
Driftstilskud fra staten	2.139.916	2.159.175	2.159.175	2.159.175	2.159.175
Øvrige statslige tilskud	0	0	0	0	0
Kommunale og regionale tilskud	0	0	0	0	0
Fonde og sponsorer	3.300.000	4.200.000	4.100.000	3.900.000	3.800.000
Egenindtægter mv.	5.106.393	3.400.000	3.580.000	4.480.000	4.570.000
Finansielle indtægter	0	0	0	0	0
Indtægter i alt	10.546.309	9.759.175	9.839.175	10.539.175	10.529.175
Udgifter	10.323.709	9.584.175	9.834.175	10.534.175	10.524.175
Årets resultat	222.600	175.000	5.000	5.000	5.000
Egenkapital, ultimo	148.737	432.216	437.216	442.216	447.216

R2018 er i niveau 2018, mens B2020-O2023 er i niveau 2019.

## **2. Mål og vision**

Statens Kunstfonds Projektstøtteudvalg for Musik har fastsat følgende fælles overordnede formål og vision for specialensembler i Danmark:

### 2.1. Mission

Statens Kunstfonds Projektstøtteudvalg for Musiks formål med driftsstøtten til specialensembler er at fremme en mangfoldighed af musikensembler med markante profiler af højeste kunstneriske kvalitet, der bidrager til at styrke kvalitet og mangfoldighed i musiklivet i Danmark og dansk musik i udlandet.

### 2.2. Vision

Statens Kunstfonds Projektstøtteudvalg for Musik vil udpege og indgå aftaler med specialensembler, der tilsammen bedst kan bidrage til at realisere følgende vision for 2020-2023:

- Specialensemblerne er markante profiler af højeste kunstneriske kvalitet
- Specialensemblerne bidrager til at styrke mangfoldighed med hensyn til genrer, ensembletyper mv.
- Specialensemblerne virker som fyrtårn og inspiratorer for udvikling af et rigt musikliv i hele landet

Concerto Copenhagen har som grundlag for denne rammeaftale udarbejdet en strategi, jf. bilag 1. I strategien har Concerto Copenhagen formuleret en mission og vision på baggrund af Statens Kunstfonds Projektstøtteudvalg for Musiks formål og vision for specialensembler. Strategien, som løbende kan revideres, er tilgængelig på institutionens hjemmeside.

### **3. Opgaver og mål for Concerto Copenhagen**

Med udgangspunkt i mission og vision og på grundlag af Concerto Copenhagens strategi er der aftalt nedenstående resultatmål for Concerto Copenhagens opgaver:

<b>Opgave</b>	<b>Resultatmål</b>
Koncertvirksomhed	Mål 1.1. Gennemføre koncerter af højeste kunstneriske kvalitet lokalt, nationalt og evt. i udlandet.
Formidling og publikumsudvikling	Mål 2.1. Virke som inspirator for udviklingen af et rigt musikliv i Danmark. Mål 2.2. Nye publikumsgrupper oplever koncerter af højeste kunstneriske kvalitet i hele landet. Mål 2.3. Målrettet synlighed lokalt, nationalt og evt. i udlandet via markedsføring og medieomtale.

I tilknytning til strategi og mål har Concerto Copenhagen opstillet en række nøgletal og indikatorer, som illustrerer den ønskede udvikling og anvendes i den årlige resultatopfølgning. Disse nøgletal, som omfatter

måltal og ikke har karakter af resultatkrav, er vedlagt som bilag til strategien.

#### **4. Rapportering af resultater**

Det offentlige tilsyn med Concerto Copenhagen efter driftstilskudsbekendtgørelsen, jf. bekendtgørelse nr. 1701 af 21. december 2010 om økonomiske og administrative forhold for modtagere af driftstilskud fra Kulturministeriet ("driftstilskudsbekendtgørelsen"), varetages af Slots- og Kulturstyrelsen.

Som led i ledelsesberetningen skal Concerto Copenhagen orientere aftaleparterne om eventuelle ændringer i sin strategi, og ledelsesberetningen skal indeholde en kort redegørelse for, hvorledes institutionen har arbejdet med Kulturministeriets anbefalinger om god ledelse, jf. "God ledelse i selvejende kulturinstitutioner", 2011 (<https://slks.dk/omraader/kulturinstitutioner/god-ledelse-i-selvejende-kulturinstitutioner/>).

Rammeaftale, årsregnskaber og ledelsesberetninger gøres tilgængelig på Concerto Copenhagen's hjemmeside.

#### **5. Underskrifter**

Denne aftale er underskrevet af følgende:

For Concerto Copenhagen: Bestyrelsesformand Per Erik Veng og daglig leder Nikolaj de Fine Licht

For Statens Kunstfonds Projektstøtteudvalg for Musik: Formand Michael Bojesen og kontorchef Henrik Wenzel Andreasen

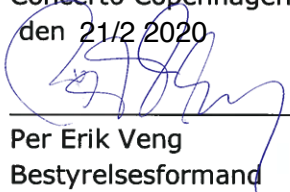
Underskrifter fremgår af underskriftssiden til denne aftale.

#### **Bilag:**

1. Strategi, herunder nøgletal og indikatorer

**Underskriftsside**

Concerto Copenhagen  
den 21/2 2020



---

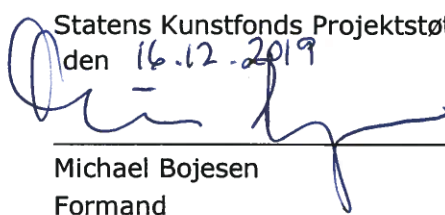
Per Erik Veng  
Bestyrelsesformand



---

Nikolaj de Fine Licht  
Daglig leder

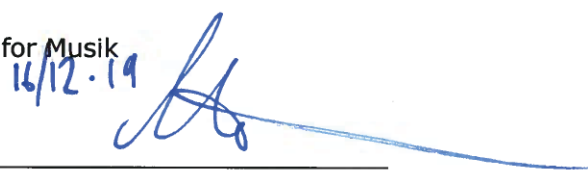
Statens Kunstfonds Projektstøtteudvalg for Musik  
den 16.12.2019



---

Michael Bojesen  
Formand

16/12.19



---

Henrik Wenzel Andreasen  
Kontorchef

Strategi 2020–2023  
Oktober 2019

## **DANMARKS BAROKORKESTER**

### **– et nationalt kulturprojekt i internationalt perspektiv**

#### **Indledning**

I sin anmeldelse i Information 29. august af Concerto Copenhagens koncert i Tivolis Koncertsal skriver Valdemar Lønsted blandt andet: » Det var ganske simpelt en erodering af fortidens rutine, der tvang tilhøreren ud på kanten af stolen...«. Concerto Copenhagen udfordrer og fornyer gængse opfattelser af det klassiske repertoire, hvilket også kommer til udtryk – omend på en helt anden måde – i orkestrets netop udgivne CD med Karl Aage Rasmussens versioneringer af barok-ikonet Vivaldis De fire årstider, som roses overalt og er på vej til at blive et 'hit'.

Dette illustrerer Concerto Copenhagens mål om at være et af de mest kunstnerisk innovative orkestre i Danmark indenfor sit felt og fremstår dermed som et nationalt og internationalt fyrtårn.

Concerto Copenhagens primære udfordring ligger i kommunikationen og historiefortællingen omkring orkestret. Derfor vil fokus i den kommende rammeaftale ligge på kommunikationsområdet i bred forstand.

#### **Mission**

Concerto Copenhagens mission er at være et fyrtårn indenfor sit kerneområde barokmusikken. Lejlighedsvis udvides repertoire med wienerklassik, tidlig romantik og ny kompositionsmusik.

Concerto Copenhagen er en synlig, positiv og samlende kraft i det danske kulturliv. Orkestret har publikum i centrum for sit virke og formidler musikken på en anden måde end samtlige andre danske orkestre samt medvirker til at nå publikumssegmenter, der kun sporadisk har berøring med klassisk musik.

Orkestret skaber netværk og udviklingsmuligheder ved at tiltrække de bedste musikere og dirigenter fra hele verden – og giver samtidig studerende og nyuddannede mulighed for at arbejde med et professionelt barokorkester.

#### **Vision**

Concerto Copenhagen skal fremstå som ét af de mest fremtrædende og fremsynede barokorkestre i verden med et tydeligt nationalt tilhørsforhold. Orkestret skal øge sin kendskabsgrad og værdiansættelse gennem målrettet branding og kommunikation. Concerto Copenhagen skal etablere flere faste samarbejder med spillesteder og andre relevante samarbejdspartnere, herunder erhvervsvirksomheder.

#### **Strategiske målsætninger 2020–23**

Overordnet gælder de samme strategiske målsætninger i relation til Statens Kunstfond som i den nuværende rammeaftale – se **bilag 3**. Den overordnede strategis målsætning om "at fastholde og videreudvikle sit fokus på børn og unge og deres møde med kunst, udtryk og fordybelse" gennemføres udelukkende for fondsmidler, og når der er arbejdsmæssige ressourcer dertil.

Concerto Copenhagen eksisterer i sin egen ret. Den kunstneriske ledelse varetages af den kunstneriske leder i samarbejde med administrationen. Administrationen har i denne sammenhæng bl.a. til opgave hele tiden at have orkestrets fremtidssikring for øje.

Specifikt på kommunikationsområdet er der fastsat en række målsætninger, vi ønsker at arbejde henimod i løbet af den nye rammeaftale. Disse er:

- Ny opdateret og tidssvarende hjemmeside
- At præsentere og implementere en ny og strømlinet visuel identitet
- At opnå øget kendskabsgrad gennem kommunikation af kernebudskab – nationalt såvel som internationalt
- At opnå øget egenindtjening gennem øget kendskabsgrad
- At producere mere og bedre indhold til digitale kanaler forenet med målrettet og høj aktivitet på sociale medier samt forbedre det opsøgende pressearbejde
- At producere mere fokuserede projekter med bedre publikumsoplevelser til følge

## Udviklingsplan 2020–23

Concerto Copenhagen formulerede i 2017 en 5-årig udviklingsplan for perioden 2018–22, som dannede basis for en intensiveret fundraising. Det lykkedes at skabe en markant forbedret økonomi baseret på fondsbevillinger foreløbig for perioden 2018–20, og det har sat Concerto Copenhagen i stand til at iværksætte en del af udviklingsplanens tiltag.

Concerto Copenhagen's ledelse har tilpasset udviklingsplanen til rammeaftalens 4-årige forløb 2020–23.

I **bilag 3** er mål og midler for udviklingsplanen 2020–23 angivet i koncentreret form. De overordnede formål med udviklingsplanen kan opsummeres i følgende punkter:

1. At positionere orkestret som ét af verdens absolut førende barokorkestre
2. At bidrage til kendskabet til dansk musikkultur og musikudøvelse i udlandet
3. Gennem Concerto Copenhagen's betydelige internationale netværk og samarbejdsrelationer bidrage til inspiration og udvikling af dansk musikliv
4. At ændre og udvikle profilen på orkestrets optræden i Danmark
5. At arbejde aktivt med publikumsudvikling i forskellige formater

Ad 1) Udfordringen består i at operere på et internationalt marked for klassisk musik, der indenfor barokmusikken har en del veletablerede konkurrenter til Concerto Copenhagen. Vi vil imødegå dette gennem en fokuseret international branding-, booking- og markedsføringsstrategi baseret på udviklingen af større netværk og flere strategiske partnerskaber rundt omkring i verden samt en tydeligere repertoiremæssig profil.

Ad 2) I international sammenhæng markedsføres orkestret fremover som "Concerto Copenhagen – Danish National Baroque Orchestra" hvorved det nationale tilhørsforhold yderligere understreges, herunder så vidt muligt med en styrkelse af det dansk/nordiske repertoire.

Ad 3) Concerto Copenhagen har en lang tradition for at bidrage markant til internationalisering af dansk musikliv ved konstant at samarbejde med internationale musikerrelationer, solister og dirigenter. Dette samarbejde fortsættes og udbygges hvor muligt.

Ad 4) Målet er at koncentrere den nationale udbredelse mere til de større spillesteder, samtidig med at det samlede publikumstal fastholdes og udvikles. Se **bilag 4** for uddybende tanker om den nationale udbredelse.

Ad 5) Publikumsudvikling tænkes at ske i blandt andet følgende sammenhænge og formater:

- Flerårig samarbejdsaftale med Den Sorte Diamant, som bidrager med et betydeligt publikumsinput og midler til yderligere udvikling
- Flerårig samarbejdsaftale med Det kgl. Teater om årlige opsætninger af musikdramatik, hvor publikumsudvikling indgår som en central del af projekterne
- Projekter med bedre publikumsoplevelser og tilbud om merværdi i form af tilvalg
- Stærk opgradering af digital markedsføring og markedsføringsstrategier med bredere appel
- Koncertformater i samarbejde med musikere/kunstnere fra andre musikgenrer og med aktører fra andre kunstformer
- Projekter med andet repertoire end kernerepertoire
- Projekter for børn og unge – fremtidens publikum

## Udviklingsplan 2020–23: succeskriterier og måling af resultater

Vi kan opregne et antal mål, vi ønsker skal være nået med udgangen af 2023:

- orkestret skal være tydeligt brandet og anerkendt internationalt som ét af de 3-4 bedste barokorkestre. Målemetode: Rundspørge i miljøet og hos relevante medier
- orkestret skal have aftaler med københavnske, nationale og nordiske spillesteder om tilbagevendende optræden. Målemetode: Numerisk og geografisk opstilling.
- orkestret skal være i stand til lejlighedsvis at formidle wienerklassik, det tidligt romantiske repertoire, ny musik og blandede genrer. Målemetode: Oplisting af repertoire
- der skal være en fuldt udbygget digital formidling fra eget website og andre platforme, herunder direkte salg af musikoptagelser og en didaktisk platform med materiale til brug for skoler og gymnasier. Målemetode: Ekstern evaluering
- orkestret skal have gennemslagskraft hos (kultur)-politikere og andre beslutningstagere, der skal have en klar opfattelse af, hvad Concerto Copenhagen står for – kunstnerisk såvel som formidlingsmæssigt. Målemetode: Rundspørge ved ekstern konsulent.
- publikumsundersøgelser viser bevidsthed om brand'et Concerto Copenhagen og tilfredshed med oplevelserne. Målemetode: Numerisk, geografisk og værdibaseret opgørelse

## Finansiering

Vi forventer først at kunne se resultater af en forbedret egenindtjening henimod slutningen af rammeaftalens periode. Derfor kræver strategien en fortsat betydelig fundraising. De første år med vor 5-årige udviklingsplan medførte flere fondsmidler end nogensinde før, selvom det ikke i første omgang lykkedes at opnå den fulde finansiering af hele planen. Enkelte af de store danske fonde, der normalt støtter kulturprojekter besluttede mod forventning at give afslag på vore ansøgninger i første omgang. Vi vil fortsætte dialogen med disse fonde på baggrund af nye og justerede tiltag.

## Efter 2023

Efter 2023 skal Concerto Copenhagen være så veletableret på de beskrevne indsatsområder, at orkestret kan operere ud fra en platform, der bedre sætter det i stand til at handle på lige fod med de bedste orkestre i Danmark og i udlandet. Et tydeligt og velkendt brand betyder et bedre økonomisk kredsløb med højere egenindtjening.



Gennem den etablering, som udviklingsplanen beskriver, vil Concerto Copenhagen også blive i stand til at »betale tilbage til nationen« i form af kunstnerisk formidling af et nationalt repertoire og realiseringen af et nordisk og internationalt repertoire, som ikke modsvares af andre orkestret i landet.

Det er desuden væsentligt at understrege, at gennem den etablering og branding, som nærværende udviklingsplan beskriver, vil Concerto Copenhagen bedre være i stand til at tiltrække partnere fra det private erhvervsliv.

Efter 2023 fortsætter udviklingen naturligvis på forskellige områder, herunder:

- national og international kommunikation udvikles og tilpasse løbende
- de strategiske mål fastholdes og udvikles yderligere hvor muligt
- fortsat finansiering sikres gennem effektivt salg, samarbejde med erhvervspartnerne samt offentlig og privat støtte

Med venlig hilsen



Nikolaj de Fine Licht, orkesterchef

Bilagsliste:

1. Nøgletal
2. Budget
3. Strategiske mål i rammeaftalen
4. Udviklingsplan i punktform
5. Tanker angående national tilstedeværelse
6. Kommunikationsstrategi til orientering

Strategi 2020–2023

Version 2 – oktober 2019

## DANMARKS BAROKORKESTER – et nationalt kulturprojekt i internationalt perspektiv

### Nøgletal

Mål	2018 (realiseret)		2019		2020		2021		2022		2023	
	Koncerttal	Publi- kumstal	Koncerttal	Publi- kumstal	Koncerttal	Publi- kumstal	Koncerttal	Publi- kumstal	Koncerttal	Publi- kumstal	Koncerttal	Publi- kumstal
Konserter i lokalområdet (50 km radius) *	37	14.205	32	8.800	32	9.000	32	9.000	32	10.000	32	10.000
Konserter i resten af landet	22	3.522	18	3.000	18	3.100	18	3.100	18	3.200	20	3.300
Konserter i udlandet	20	9.858	16	8.500	12	5.000	14	6.000	14	7.000	16	8.000
<b>I alt</b>	<b>79</b>	<b>27.585</b>	<b>66</b>	<b>20.300</b>	<b>62</b>	<b>17.100</b>	<b>64</b>	<b>18.100</b>	<b>64</b>	<b>20.200</b>	<b>68</b>	<b>21.300</b>

\* Inkl. optrædere på Det Kgl. Teater

Mål	2018 (realiseret)	2019	2020	2021	2022	2023
Antal indspillede CD'er / DVD'er	3 (6)	1	3	2	3	2
Antal transmissioner i radio/tv	8	10	7	7	7	8
Antal anmeldelser i danske medier	24	15	20	20	22	22
Antal anmeldelser i udenlandske medier	28	10	18	18	20	22
Antal øvrig omtale i danske medier	46	15	26	28	32	36
Antal øvrig omtale i udenlandske medier	13	5	10	12	12	15

# Concerto Copenhagen

Til Slots- og Kulturstyrelsen

## Concerto Copenhagen - Budget og regnskabstal 2018-2023

	Note	BUDGET 2023	BUDGET 2022	BUDGET 2021	BUDGET 2020	FORECAST 2019	R 2018	R 2017
<b>Indtægter</b>								
Statslige tilskud		2.200.000	2.180.000	2.160.000	2.160.000	2.159.175	2.139.916	2.172.871
Andre statslige tilskud						120.000		
Kommunale og regionale tilskud								
Fonde og sponsorer		3.800.000	3.900.000	4.100.000	4.200.000	3.920.000	3.300.000	1.270.000
Egenindtægter mv.	1	4.570.000	4.480.000	3.580.000	3.400.000	3.942.562	5.106.393	1.898.449
Finansielle indtægter								
<b>Indtægter i alt</b>		<b>10.570.000</b>	<b>10.560.000</b>	<b>9.840.000</b>	<b>9.760.000</b>	<b>10.141.737</b>	<b>10.546.309</b>	<b>5.341.320</b>
<b>Udgifter</b>								
Kunstnerisk produktion	2	7.730.000	7.730.000	7.030.000	6.800.000	6.926.481	8.439.010	3.485.352
Planlægning og salg m.v.		650.000	650.000	650.000	650.000	627.571		
Kommunikation og PR		800.000	800.000	800.000	800.000	1.173.712	565.890	525.000
Administration, ledelse, markedsføring mv.	3	1.280.000	1.270.000	1.250.000	1.230.000	1.202.098	1.205.389	1.004.256
Lokaleudgifter		105.000	105.000	105.000	105.000	103.396	111.016	63.982
Finansielle udgifter							2.404	25.122
<b>Udgifter i alt</b>		<b>10.565.000</b>	<b>10.555.000</b>	<b>9.835.000</b>	<b>9.585.000</b>	<b>10.033.258</b>	<b>10.323.709</b>	<b>5.103.712</b>
<b>RESULTAT FØR SKAT</b>		<b>5.000</b>	<b>5.000</b>	<b>5.000</b>	<b>175.000</b>	<b>108.479</b>	<b>222.600</b>	<b>237.608</b>

## Concerto Copenhagen

### Note 1: Egenindtægter

Honorarer koncerter udland	1.850.000	1.620.000	1.250.000	950.000	1.704.936	2.331.408	930.749
Honorarer koncerter DK	2.100.000	2.300.000	1.800.000	1.900.000	1.585.376	2.221.760	582.864
Entréindtægter m.v.	620.000	560.000	530.000	550.000	652.250	553.225	384.836
	<b>4.570.000</b>	<b>4.480.000</b>	<b>3.580.000</b>	<b>3.400.000</b>	<b>3.942.562</b>	<b>5.106.393</b>	<b>1.898.449</b>

### Note 2: Kunstnerisk produktion

Honorar til musikere, solister og dirigenter	5.100.000	5.100.000	4.600.000	4.500.000	4.994.306	5.398.896	2.106.556
Rejser, ophold og diæter	1.600.000	1.600.000	1.400.000	1.400.000	1.249.705	1.765.524	788.542
Projektomkostninger	1.030.000	1.030.000	1.030.000	900.000	682.470	1.274.590	590.254
	<b>7.730.000</b>	<b>7.730.000</b>	<b>7.030.000</b>	<b>6.800.000</b>	<b>6.926.481</b>	<b>8.439.010</b>	<b>3.485.352</b>

### Note 3: Administration, ledelse og markedsføring

Lønninger til administration og ledelse	940.000	940.000	930.000	920.000	920.428	830.150	647.349
Administrationsomkostninger	340.000	330.000	320.000	310.000	281.670	375.239	356.907
	<b>1.280.000</b>	<b>1.270.000</b>	<b>1.250.000</b>	<b>1.230.000</b>	<b>1.202.098</b>	<b>1.205.389</b>	<b>1.004.256</b>

**Bilag 3 – strategiske mål i nuværende rammeaftale****Strategiske mål i nuværende rammeaftale**

- at realisere kunstneriske eksperimenter, der undersøger alle muligheder hos et barokorkester – med og uden samarbejdspartnere
- at være tilstede og kendt i hele landet – både som koncertgivende orkester og som formidler
- at styrke det internationale samarbejde og netværk som et væsentligt fyrtårn for dansk musik og dansk musikformidling i udlandet
- at styrke digital formidling af musikken gennem en tydelig digital profil og samarbejde med digitale formidlere på alle tænkelige og fremtidige platforme
- at fastholde og videreudvikle sit fokus på børn og unge og deres møde med kunst, udtryk og fordybelse
- at fremme netværksdannelser – både nationalt og internationalt – gennem traditionelle og utraditionelle samarbejdspartnere
-

**Bilag 4 – Udviklingsplan 2020–23****Udviklingsplan 2020–23****MÅLENE MED UDVIKLINGSPLANEN**

- Sikring af kunstnerisk udvikling
- Bedre af national og international konkurrencedygtighed og udbredelse
- Tilbagevendende optræden på prominente og prestigefyldte spillesteder i Europa og resten af verden
- Tilbagevendende optræden i de større koncertsale i Danmark og i Norden
- Fast tilstedeværelse på de store koncertscener i København
- Løbende indspilning på CD og internetbaserede medier.
- Formidling til børn og unge og deltagelse i uddannelsesfødekæden

**HVORDAN NÅ MÅLENE**

- Målene nås gennem en samlet indsats indenfor:
- kunstnerisk udvikling
- planlægning og salg
- kommunikation og PR

**DEN KUNSTNERISKE UDVIKLING OMFATTER**

- forfining af orkestrets kunnen gennem orkesterseminarer, arbejde med gæstekoncertmester, indbudte solister og gæstedirigenter med mere
- arbejde med nye repertoireområder
- udbygning af orkestrets egen koncertserie

**UDVIKLING AF PLANLÆGNING OG SALG OMFATTER**

- oparbejde en mere langsigtet planlægning, blandt andet med sigte på mere salgbare kunstneriske projekter i international sammenhæng
- udarbejdelse af en flerstrengt strategi for salg, der både indeholder styrkelse af direkte salg og opdyrkning af nye og bedre internationale salgskanaler og agenter
- medfinansiering af optræden på visse spillesteder i ind- og udland for at sikre eksponeret synlighed

**UDVIKLING AF PR OG SALG OMFATTER**

- publikum og narrativet i centrum
- styrkelse og udvikling af PR og kommunikation, både internt og eksternt
- udarbejdelse af strategi for profil og synlighed, samarbejde med internationale kommunikationsbureau(er)
- planlægning og realisering af CD-release turnéer

**Bilag 5 – den nationale udbredelse****Små, mellemstore og store spillesteder i Danmark**

Concerto Copenhagen har en mangeårig erfaring med at spille i det meste af landet. Det kan nævnes, at orkestret netop i øjeblikket gennemfører to succesfulde turnéer til de mindre arrangører i landet – syv koncerter rundt omkring i landet med musik af Vivaldi, Telemann og Bach og fem koncerter rundt omkring i landet med musik af Niels W. Gade og F. Mendelssohn. Koncerterne var en meget stor succes overalt med udsolgte kirker og sale mange steder. Arrangørerne vi samarbejder med kan vi groft inddele i to kategorier:

1. De små og mellemstore musikforeninger, kirker og visse festivaller og kulturhuse, som vi allerede har et etableret samarbejde med.
2. De store musikhuse i landet, som udgøres af musikhusene i Ålborg, Randers, Århus, Vejle, Esbjerg, Sønderborg og Odense. Hvor vi i dag har sporadiske optrædener i de store musikhuse, ønsker vi fremover at opbygge tilbagevendende optræden hvert til hvert andet år.

Det gælder – i varierende omfang – for de store musikhuse, at Concerto Copenhagen er nødt til at "bevise sit værd" for fremover at kunne opnå en dialog, der i højere grad end i dag baserer sig på en fuld forståelse for og anerkendelse af orkestrets status og høje niveau og dermed et bedre grundlag for på længere sigt at opnå en højere salgspris. Det vil derfor være nødvendigt at kunne tilbyde en vis medfinansiering i begyndelsen.

Desuden gælder det for disse musikhuse, at sammenlignet med musikforeningerne og kirkerne vil Concerto Copenhagen ønske at optræde med et større antal musikere for at fylde rummene ordentligt ud, og dermed stiger udgifterne til honorarer, transport og logi betydeligt.

For at opbygge en stærk og varig tilstedeværelse i de større koncertsale skal der arbejdes målrettet med udvikling, branding og kommunikation samt networking og regulær lobbying, da det i vor hidtidige erfaring er meget krævende at trænge igennem til disse i reglen meget kommercielt drevne spillesteder.



# **CONCERTO COPENHAGEN**

DANMARKS  
BAROKORKESTER /  
DANISH NATIONAL  
BAROQUE ORCHESTRA

## **KOMMUNIKATIONS- STRATEGI**

**2019—2022**

## Indhold

<b>1. Formål og budskab</b>	<b>1</b>
1.1 Hovedbudskaberne i orkestrets kommunikation	1
<b>2. Status og udviklingspotentiale</b>	<b>1</b>
2.1 Concerto Copenhagen i dag	1
2.2 Danmarks barokorkester	1
2.3 Et af verdens førende barokorkestre	2
<b>3. Udfordringer og muligheder</b>	<b>2</b>
3.1 Udviklingspotentiale	2
<b>4. Mission, vision og milepæle</b>	<b>3</b>
4.1 Mission	3
4.2 Vision 2022	3
4.3 Milepæle 2022	3
<b>5. Indsatsområder</b>	<b>4</b>
5.1 Koncertformer og publikumsudvikling	4
5.2 Strategiske samarbejdspartnere	4
5.3 Fortællingen i centrum	5
5.3 Projekter med internationale top-navne	5
5.4 Spillested i København	5
<b>6. Digital strategi</b>	<b>5</b>
6.2 Visuel identitet	6
6.1 Kommunikation på sociale medier	6
6.3 Hjemmeside	6
6.4 Albumudgivelser, salg og streaming af musik	7
<b>Bilagsliste</b>	<b>7</b>

## 1. Formål og budskab

---

Kommunikationen og informationen om Concerto Copenhagen skal løftes i perioden 2019-2022.

Kommunikationsstrategien skal skabe øget synlighed og kendskabsgrad til orkestret gennem strategier og retningslinjer for den eksterne kommunikation med publikum, koncertarrangerører, samarbejdspartnere, presse samt offentlige og private støttegivere. Kommunikationsstrategien skal tydeliggøre styrker, svagheder og muligheder i orkestrets virke og kommunikation for herigennem at løfte orkestrets brand til et nyt niveau, hvor egenfortællingen på alle platforme er helt på højde med det kunstneriske og faglige niveau.

Kommunikationsstrategien videreudvikles og implementeres i perioden 2018-2022 og skal i afgørende grad medvirke til, at orkestret har en øget værdiansættelse og egenindtjening med udgangen af 2022.

### 1.1 Hovedbudskaberne i orkestrets kommunikation

1. Concerto Copenhagen er Danmarks barokorkester
2. Concerto Copenhagen er ét af verdens førende barokorkestre

## 2. Status og udviklingspotentiale

---

### 2.1 Concerto Copenhagen i dag

Under Lars Ulrik Mortensens ledelse manifesterer orkestret sig i disse år på både koncert- og indspilningsniveau som det ledende barokorkester i Norden. Orkestrets koncerter og albumudgivelser høster betydelige roser i ind- og udland – senest med top-anmeldelser af indspilningen af Brandenburgkoncerterne. Koncertsæsonen 2018/19 byder bl.a. på koncerter i Den Sorte Diamant, en operaproduktion og en turné i Kina. I sæsonen 2019/20 venter foruden endnu en operaproduktion og et stort anlagt romantisk projekt med Leif Ove Andsnes som solist adskillige internationale projekter, herunder CD-releaseturnéer med Brandenburgkoncerterne og Vivaldi/Rasmussen på programmet.

### 2.2 Danmarks barokorkester

I en tid med øget fokus på national identitet står Concerto Copenhagen stærkt med sin de-facto position som *Danmarks barokorkester - Danish National Baroque Orchestra*. I orkestrets eksterne kommunikation skal der lægges der vægt på fortællingen om, at orkestret præsenterer den danske befolkning for tidlig musik på højeste internationale niveau samt musik af danske komponister og den musikkultur, de var omgivet af – tilskyndet ikke mindst af successen med den anmelderroste udgave af Niels W. Gades Elverskud i 2017.

## 2.3 Et af verdens førende barokorkestre

Med til fortællingen om Danmarks barokorkestre hører også fortællingen om Concerto Copenhagen som et af verdens førende barokorkestre. Denne position underbygges af stærke nationale og internationale samarbejder – såvel kunstneriske som indenfor salg og PR – indspilninger på højeste niveau samt internationale koncertturnéer. Fokus på orkestrets anerkendelse, bedrifter og de resultater der er opnået skal øges. Dette er med til at skabe større medejerskab blandt musikere, kunstnerisk leder og gæstedirigenter samt administration og ledelse, hvormed budskabet om orkestrets som et af verdens førende på sit område styrkes yderligere.

## 3. Udfordringer og muligheder

---

Både den klassiske musik generelt og Concerto Copenhagen specifikt står overfor en række udfordringer i disse tider, som er forsøgt skitseret i **Bilag 1 – SWOT analyse** med mere.

### 3.1 Udviklingspotentiale

De muligheder for udvikling, der står åbne for Concerto Copenhagen, ligger først og fremmest indenfor orkestrets information og kommunikation, som nærværende strategi vedrører. Det er her, der kan opnås de mest markante resultater med henblik på at udfri visionen for den 5-årige udviklingsplan. Der sættes ind med tiltag, aktiviteter og samarbejder omfattende:

- Systematiseret og gennemført kommunikation på alle platforme
- Gennemgang og opgradering/fornyelse af visuel identitet, digital profil, hjemmeside med mere
- Ny strategi for albumudgivelser
- Branding gennem kunstneriske samarbejder med internationale top-navne
- Co-branding gennem samarbejder med koncertsale så som Den Sorte Diamant, DR Koncerthuset, Gamle Scene, DKDMs Koncertsal, musikhuse og større spillesteder rundt omkring i landet
- Co-branding gennem samarbejder med væsentlige partnere så som DR P2, Det kgl. Teater, Det kgl. Bibliotek, Statens Museum for Kunst, Copenhagen Contemporary, kunstmuseer udenfor København med meget mere
- Styrkelse af partnerskaber indenfor PR og markedsføring, nationalt såvel som internationalt
- Finansiering af nye typer projekter via fonde der ikke før har været søgt

## 4. Mission, vision og milepæle

---

Orkestret er opmærksom på tidens nye koncertformer og skaber musikalske oplevelser, der afspejler samfundet og kulturlivet. Den teknologiske udvikling giver orkestret nye muligheder for at kommunikere i øjenhøjde med et alsidigt publikum, skabe kulturoplevelser af højeste kvalitet og komme bredt ud internationalt.

### 4.1 Mission

Concerto Copenhagen har publikum i centrum for sit virke. Den klassiske musik har en særlig berettigelse som kulturbærende kunstform, der kan forandre, bevæge og skabe rum til eftertanke. Concerto Copenhagen tager afsæt i barokmusikken og de dertil hørende instrumenters autenticitet og skaber gennem sine originale fortolkninger store musikalske oplevelser af passion, skønhed, harmoni og vitalitet i form af koncerter, forestillinger og indspilninger.

Concerto Copenhagen er en synlig, positiv og samlende kraft i det danske kulturliv, hvor orkestret også medvirker til at nå samfundsgrupper, der ellers har ringe eller ingen berøring med klassisk musik.

Concerto Copenhagen forfølger desuden et mål om at være en central aktør for tidlig musik i Europa. Med Lars Ulrik Mortensen som kunstnerisk leder, en musikergrundstamme fra Øresundsregionen og et internationalt udsyn tiltrækker orkestret de bedste musikere og dirigenter fra hele Europa - og giver samtidig studerende og nyuddannede mulighed for at arbejde med et professionelt barokorkester.

### 4.2 Vision 2022

Concerto Copenhagen skal være kendt i ind- og udland som Danmarks barokorkester – Danish National Baroque Orchestra – og fremstå som ét af de mest fremtrædende og fremsynede barokorkestre i verden.

Concerto Copenhagen skal have et fast samarbejde med de væsentligste arrangør- og spillestedspartnere i København og resten af landet.

Concerto Copenhagen skal have en tydelig branding og en øget værdiansættelse, der tilsammen har øget orkestrets egenindtjening i væsentlig grad med udgangen af 2022.

Gennem samarbejder med salgs- og markedsføringsagenturer skal Concerto Copenhagen have sikret sig en solid platform for sit virke i 2022.

### 4.3 Milepæle 2022

1. Concerto Copenhagen skal være kendt som Danmarks barokorkester
2. Concerto Copenhagen skal være anerkendt som ét af verdens førende barokorkestre
3. Den internationale opmærksomhed omkring orkestret skal være øget mærkbart
4. Værdisætningen af orkestret skal være øget tilsvarende

5. Concerto Copenhagen skal have et fast spillested i København
6. Concerto Copenhagen skal have indspillet 6–8 udgivelser på internationalt topniveau
7. Der skal være fremgang i billetsalg og streaming samt aktivitet på orkestrets sociale medier

## 5. Indsatsområder

---

Kommunikationsstrategien identificerer en række indsatsområder, som skal styrkes og/eller udvikles i løbet af den 5-årige udviklingsplan 2018-22. Herunder er de vigtigste af disse beskrevet. Samtidig må det forventes, at nye dukker op og andre nedprioriteres/afsluttes, efterhånden som udviklingsarbejdet skrider frem.

### 5.1 Koncertformer og publikumsudvikling

Concerto Copenhagens virke som koncertgivende orkester bevæger sig ad fire kunstneriske spor – et "hovedspor" og tre "sidespor":

- Barokmusikken er hovedsporet. Her ligger orkestrets grundfæstede tyngde, hvori også indgår sceniske produktioner
- Den romantiske genre – de danske og nordiske romantiske komponister
- Den nye musik og koncerter med genrebrydende elementer – nykomponeret musik af danske komponister og "cross-over"-projekter
- Outreach og undervisning – workshops, kurser, børn og unge, nye publikumsgrupper mm.

I **Bilag 2 – Målgrupper** er orkestrets publikums målgrupper søgt inddelt i fire hovedgrupper. De fire kunstneriske spor henvender sig forskelligt til de fire målgrupper, og hver målgruppe kræver sin egen målrettede PR- og markedsføringsindsats.

I løbet af 2019 udarbejdes retningslinier og manualer for kommunikationen rettet mod de fire målgrupper.

Den teknologiske udvikling giver orkestret nye muligheder for at kommunikere i øjenhøjde med et bredere publikum gennem nye spændende tværfaglige samarbejder – fx med lyd- og videokunstnere. Concerto Copenhagen kan eksempelvis invitere elektroniske og eksperimenterende komponister og/eller videokunstnere til samarbejde om helt nye koncertformer.

### 5.2 Strategiske samarbejdspartnere

Set fra et kommunikations- og brandings synspunkt er det afgørende, at Concerto Copenhagen fastholder og udbygger sine strategiske samarbejdsrelationer med landets største og mest markante institutioner. De vigtigste er: DR P2 Musik, DR KoncertHuset og DR VokalEnsemblet, Det kgl. Teater, Det kgl. Bibliotek Statens Museum for Kunst, kunstmuseer vest for Storebælt,

undervisninginstitutioner som DKDM, MGK med flere. Frem mod 2022 arbejdes der målrettet mod at opdyrke nye samarbejdsrelationer – herunder også med tanke på geografisk spredning.

### 5.3 Fortællingen i centrum

Orkestret lægger fremover større vægt på historiefortællingen i de musikalske oplevelser – en fortællende dramaturgi og nye fortolkninger af kendte værker. Set fra et kommunikationssynspunkt anbefales det, at orkestret generelt producerer færre men større projekter med tilsvarende større budget til PR, dokumentation og medieproduktion. Orkestret skal i denne sammenhæng have øget fokus på salgspotentialet i de projekter, man beslutter sig for at producere og gennemføre.

### 5.3 Projekter med internationale top-navne

Set fra nyt kommunikationssynspunkt ligger der en betydeligt potentiale i samarbejder med internationale top-navne. Sådanne projekter medfører exceptionelle begivenheder og indspilninger, der pr. automatik tiltrækker sig stor mediebevågenhed til gensidig glæde for orkestret, top-navnene, publikum og det danske musikmiljø. Betydningen af samarbejder med internationale top-navne er tredelt:

- Stor mediebevågenhed
- Større risikovillighed hos arrangørerne med højere honorar til orkestret til følge
- Dansk musikmiljøes tilknytning til de store internationale navne styrkes

### 5.4 Spillested i København

Concerto Copenhagen har siden sin begyndelse været tæt knyttet til Garnisons Kirke, og det bånd skal ikke brydes fuldstændigt. Men det er bydende nødvendigt, at de fysiske rammer omkring hovedparten af orkestrets koncerter bringes op på et tidssvarende niveau, så publikum kan tilbydes vilkår svarende til, hvad man må forvente ved koncertarrangementer idag. I skrivende stund har der været afholdt koncerter i og er der truffet aftaler om fremtidige koncerter med Dronningesalen i Den Sorte Diamant, som med sin kapacitet på op til 500 publikummer og adækvate og moderne publikumsarealer synes et ideelt spillested i København. Herudover lægges enkelte koncerter hos samarbejdspartnere i byen så som Gamle Scene, DR KoncertHuset, Trinitatis Kirke med flere.

## 6. Digital strategi

---

Concerto Copenhagen skal også på de digitale platforme være et foregangsorkester. Her ligger et stort udviklingspotentiale, som skal udnyttes og udvikles fuldtud i løbet af den 5-årige udviklingsplan. Digital produktion og kommunikation skal tænkes ind fra starten i alle væsentlige produktioner, så orkestrets visuelle identitet er tydelig og genkendelig overalt. Ved alle samarbejdsprojekter med mere sikres fulde brugsrettigheder til indhold på alle nuværende og kommende digitale platforme.

I digital markedsføringssammenhæng skal orkestret fremover arbejde med tre fokusområder – *owned media*, *paid media* og *earned media* – i bestræbelser på at opnå øget genkendelighed hos et bredere publikum samt opleve mere aktivitet og flere følgere på orkestrets sociale medieplatforme.

De tre fokusområder udgør fundamentet for orkestrets direkte kommunikation på digitale medier:

OWNED MEDIA	PAID MEDIA	EARNED MEDIA
Hjemmeside	Online bannere	Anmeldelser
Nyhedsbrev	Sponsoreret indhold	Delinger / Likes
Sociale medier	“Ambassadørordning”	Omtale

## 6.2 Visuel identitet

Concerto Copenhagens visuelle identitet skal formidle orkestrets brand, nøgleværdier samt store faglighed og skabe øget genkendelighed på tværs af digitale platforme og markedsføringskanaler. Orkestret udarbejder en ny visuel identitet, som signalerer, at orkestret nu tager et stort skridt frem og præsenterer det nye Concerto Copenhagen til et større publikum. Den visuelle identitet er en afgørende del af orkestrets kommunikation og selvforståelse.

Ifm. udviklingen af ny visuel identitet udarbejdes nyt presse- og informationsmateriale. Nyt informationsmateriale og ny visuel identitet forventes at kunne skabe merværdi i form af mere og bedre dækkende presseomtale samt større brugerengagement på sociale medier.

## 6.1 Kommunikation på sociale medier

På de sociale medier har Concerto Copenhagen en unik mulighed for at kommunikere direkte med et engageret publikum. Det er vigtigt, at opslag og indhold er vedrørende og flugter med orkestrets værdigrundlag, mission og visuelle identitet og er vinklede til det rette formål og produceres i overensstemmelse med fastsatte tekniske krav. Se **Bilag 3–6** for manualer for kommunikation på de sociale medier..

Især skal YouTube benyttes aktivt til PR- og markedsføring – ikke mindst i forbindelse nye udgivelser, hvor publikum skal præsenteres for eksempelvis en musikvideo eller en live-opførelse.

## 6.3 Hjemmeside

Der udarbejdes endvidere en ny og tidssvarende hjemmeside, hvis design afspejler orkestrets æstetik og værdier og understøtter dets kommunikation til publikum, arrangører og samarbejdspartnere med mere. I **Bilag 7** findes oplæg udvikling af website, som danner basis for de aktuelle forhandlinger med design- og webudviklerne.



## 6.4 Albumudgivelser, salg og streaming af musik

Orkestrets strategi for albumudgivelser, pladeselskab, distribution samt salg og streaming af live- og studieindspilninger tages op til grundig overvejelse. I øjeblikket udgiver orkestret CDer på CPO og Dacapo, men en nærmere undersøgelse har afdækket, at især CPO ikke har nogen synderlig strategi for markedsføring, streaming og digitalt salg.

Der skal udarbejdes en langsigtet indspilningsstrategi, der er tænkt sammen med kommunikation og markedsføring, og fremtidige udgivelser skal gøres tilgængelige på de største streaming-platforme så som Spotify, Apple Music og Tidal samtidig med, at de udkommer som fysiske CDer.

En mulighed der skal tages med i overvejelserne af en langsigtet indspilningsstrategi er selv at stå for udgivelserne i samarbejde med en international distributør.

Samlet set skal orkestret have større synlighed og tilgængelighed på streamingplatforme, mens markedsføringen af fysiske udgivelser samtidig opprioriteres. På baggrund af salgs- og streaming-data udarbejdes der markedsanalyser til brug i målrettet kommunikation.

I **Bilag 8** findes udkast til retningslinier for kommende albumudgivelser.

## Bilagsliste

---

1. SWOT analyse med mere
2. Målgruppebeskrivelse
3. Retningslinier for albumudgivelser
4. Indholdsmanual – Facebook
5. Indholdsmanual – Instagram
6. Indholdsmanual – Twitter
7. Indholdsmanual – YouTube
8. Oplæg til udvikling af website

## Concerto Copenhagen – Kommunikationsstrategi

### BILAG 1 – SWOT analyse med mere

#### Generelle udfordringer for den klassiske musik:

- Klassisk musik er en traditionstynget genre med forholdsvis høje publikumsbarrierer
- Vigeende interesse hos medierne – ikke mindst i Danmark – for klassiske dannelsestendenser og musik
- Spillestederne har skarpt fokus på økonomi og salgbarhed, det "smalle" har trange kår
- Kravene til langsigtet planlægning, kunstnerisk originalitet og formidlingsmæssig professionalisme er højere end nogensinde

#### Kunsten og kulturen i Danmark:

- Offentlig kunst- og kulturstøtte vokser ikke
- Anerkendelse af det elitære er vendt tilbage
- Fokus på det bredt formidlende er fortsat i højsædet

STYRKER	SVAGHEDER
Kunstneriske niveau i international top gennem 28 år	Mangler egnet fast koncertsal i København
Lars Ulrik Mortensen som internationalt anerkendt leder	Mangler en klar og selvbevidst kommunikation
Høj anerkendelse i fagkredse i ind- og udland	Salg og markedsføring af indspilninger uudviklet
Væsentlig international erfaring og netværk	
MULIGHEDER	TRUSLER
Systematiseret kommunikation på alle platforme	Konkurrence fra andre orkestre og fundraisere
Opgradering af visuel identitet og digital profil	Usikker finansiering
Ny strategi for albumudgivelser, salg og streaming	Freelance-strukturen
Nye kunstneriske samarbejder med int. topnavne	
Styrkelse af samarbejde med væsentlige partnere	
Styrkelse af co-branding indenfor PR og markedsføring	
Finansiering af nye typer projekter via nye fonde	

## Concerto Copenhagen – Kommunikationsstrategi

### BILAG 2 – Målgrupper

I kommunikation og markedsføring arbejdes overordnet med fire målgrupper – to primære og to sekundære målgrupper:

1. Kernepublikum i København
2. Det nye segment
3. Kernepublikum udenfor København
4. Det internationale publikum

#### PRIMÆRE MÅLGRUPPER

##### MÅLGRUPPE 1

###### “Kernepublikum i København”

- Bosat i Københavnsområdet
- 45-65+ år
- Generel interesse i klassisk musik
- Medium eller stor erfaring med klassiske koncerter
- Får primært information om orkestret gennem Facebook
- Behov: Traditionelle koncerter i København
- Budskab: “Barokorkester i verdensklasse”
- Sprog: Dansk og engelsk

##### MÅLGRUPPE 2

###### “Det nye segment”

- Bosat i Københavnsområdet
- 18-44 år
- Generel interesse i bredere musik og kulturtilbud
- Lille eller medium erfaring med klassiske koncerter
- Får primært information om orkestret gennem Instagram og kulturmagasiner
- Behov: Nye typer koncerter og tværfaglige arrangementer i København
- Budskab: “Barok på nye måder”
- Sprog: Dansk og engelsk

## SEKUNDÆRE MÅLGRUPPER

### MÅLGRUPPE 3

#### “Kernepublikum udenfor København”

- Bosat i større danske byer
- 45-65+ år
- Generel interesse i klassisk musik
- Medium eller stor erfaring med klassiske koncerter
- Får primært information om orkestret gennem Facebook
- Behov: Traditionelle koncerter i København
- Budskab: “Danmarks Barokorkester”
- Sprog: Dansk

### MÅLGRUPPE 4

#### “Det internationale publikum”

- Bosat i større udenlandske byer
- 25-65+ år
- Generel interesse i klassisk musik
- Medium eller stor erfaring med klassiske koncerter
- Får primært information om orkestret gennem Facebook, arrangører og lokale medier
- Behov: Information om internationale koncerter
- Budskab: “Danish National Baroque Orchestra”
- Sprog: Engelsk

## Concerto Copenhagen – Kommunikationsstrategi

### BILAG 3 – Indholdmanual Facebook

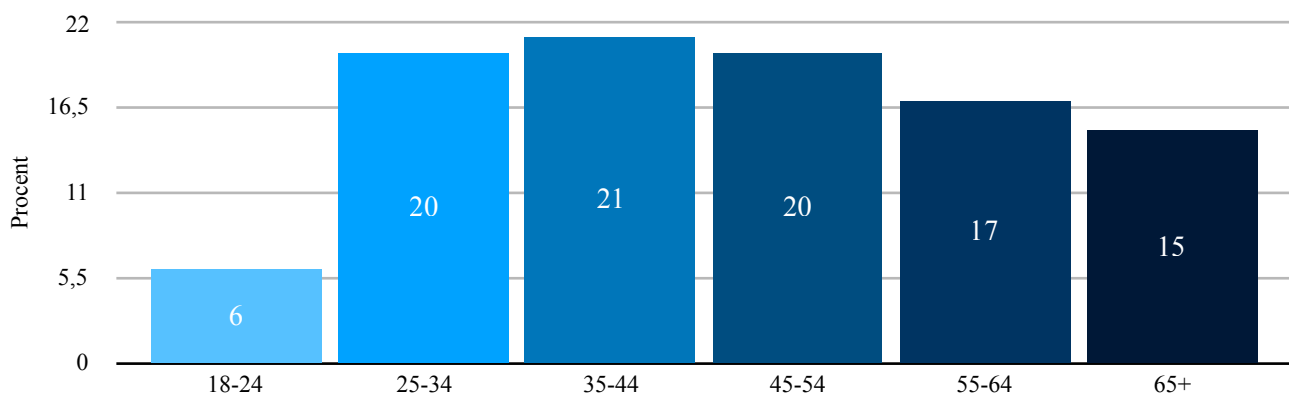
Facebook er orkestrets største og vigtigste sociale medie. Platformen benyttes til at lave tekstbaserede opslag vedr. nyheder, begivenheder, artikler, anmeldelser, annonceringer, foto- og videodokumentation (max 2 min. varighed). Facebook benyttes ligeledes til direkte og personlig kommunikation med enkeltbrugere via private beskeder.

#### KOMMUNIKATIONEN PÅ FACEBOOK ER:

- Primært centreret omkring begivenheder i Danmark
- Sekundært centreret omkring begivenheder i større internationale byer
- Målrettet orkestrets kernepublikum
- Ikke målrettet det helt unge segment - kun 6 % er i alderen 18-24 år
- På både dansk og engelsk - alle tekster skal være på begge sprog (33 % har dansk som førstesprog)
- Et opslag skal altid komplimenteres med et (relevant) billede, som så vidt muligt ikke har været slået op tidligere. Hvis ingen nye, relevante opslag have, findes et arkivbillede
- Minimum et opslag hver 14. dag - gerne et hver uge

FACEBOOK (ca. 4500 følgere)		
Land	1) Danmark	40 %
	2) Sverige	9 %
By	1) København	22 %
	2) Aarhus	2 %

Aldersfordeling blandt følgere på Facebook



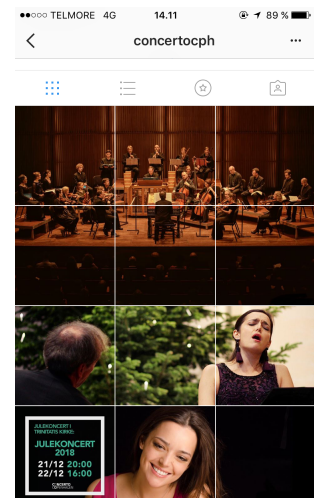
## Concerto Copenhagen – Kommunikationsstrategi

### BILAG 4 – Indholdmanual Instagram

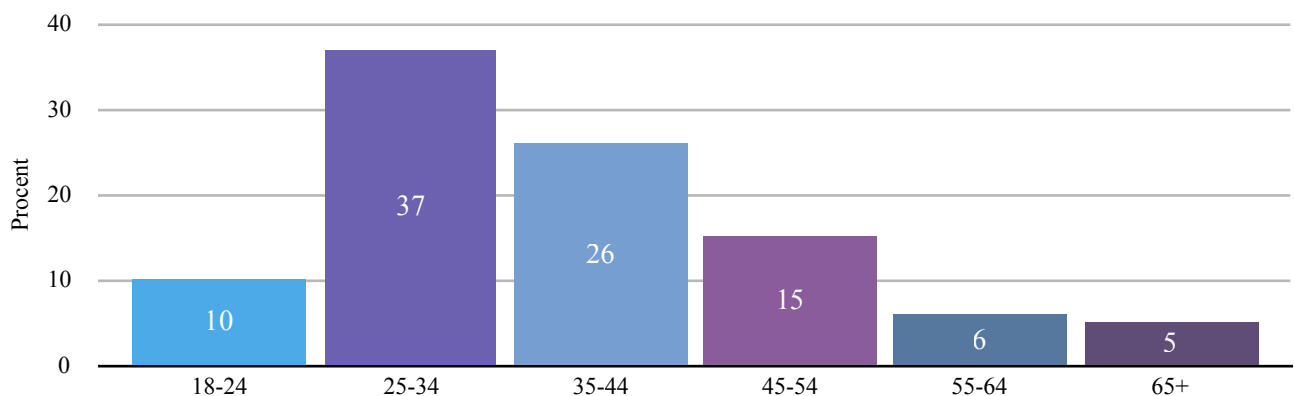
Instagram er et medie med stor udbredelse og aktualitet hos et yngre publikum. Platformen benyttes til at lave foto- og videobaserede opslag (max 60 sek. varighed) med særligt fokus på begivenheder samt her-og-nu-oplevelser. På Instagram bruges hashtagget #concertocph i alle opslag, mens samarbejdspartnere i vid udstrækning 'tagges' i relevante opslag.

#### KOMMUNIKATIONEN PÅ INSTAGRAM ER:

- Primært centreret omkring begivenheder i København
- Sekundært centreret omkring begivenheder i større internationale byer
- Målrettet et yngre segment - 73 % af følgerne er i alderen 18-44 år
- Ikke målrettet et ældre segment - kun 11 % er i alderen 55-65+ år
- Kommunikation på både dansk og engelsk - alle tekster skal være på begge sprog



Aldersfordeling blandt følgere på Instagram



<b>INSTAGRAM (ca. 600 følgere)</b>		
Land	1) Danmark	58 %
	2) Sverige	9 %
By	1) København	40 %
	2) Aarhus	4 %

## Concerto Copenhagen – Kommunikationsstrategi

### BILAG 5 – Indholdmanual Twitter

#### **KOMMUNIKATIONEN PÅ TWITTER ER:**

- Primært centreret omkring internationale begivenheder
- Sekundært centreret omkring retweets af samarbejdspartnere
- Målrettet et yngre segment - 73 % af følgerne er i alderen 18-44 år
- Ikke målrettet et ældre segment - kun 11 % er i alderen 55-65+ år
- Udelukkende på engelsk



## Concerto Copenhagen – Kommunikationsstrategi

### BILAG 6 – Indholdmanual YouTube

Orkestrets nuværende profil på Soundcloud nedlægges, og indholdet flyttes til YouTube.

#### KOMMUNIKATIONEN PÅ YOUTUBE ER:

- Primært centreret omkring koncertvideoer og korte interviews
- Sekundært centreret omkring promovring af nye cd-udgivelser
- Målrettet et alment bredt, internationalt publikum
- Udelukkende på engelsk

YOUTUBE (ca. 1000 abonnenter)		
Land	1) USA	9,7 %
	2) Tyskland	8,1 %
	3) Holland	3,4 %
	4) Frankrig	3,3 %

#### SPECIFIKATIONER FOR ORKESTRETS PROFIL

- Gennemsnitlig afspilningsvarighed: 2:42 min.
- Afspilninger: 96,6% direkte på YouTube - 3,4% på eksterne websites
- Køn: 74% mænd, 26% kvinder
- Trafikkilde: 33% foreslåede videoer, 27% YouTube-søgning, 14% eksterne websites

#### NØGLETAL – ORKESTRETS MEST SETE VIDEO: CA. 72.000 AFSPILNINGER, CA. 268.000 MIN.

##### VISNINGSTID

- Uploadet d. 20. januar 2016
- Titel: J. S. Bach: Süsser Trost, mein Jesus kömmt BWV 151
- Varighed: 9:10 min.
- Gennemsnitlig afspilningsvarighed: 3:44 min.
- Antal afspilninger over 8:00 min. varighed: 4 stk.
- Trafikkilde: 52% kommer fra foreslåede videoer
- 1/5 af alle abonnenter har abonneret via denne video
- Visninger fra danske brugere: 1,7%
- Visninger fra abonnenter / ikke-abonnenter: 1% / 99%

- Afspilninger fra YouTube / andre hjemmesider: 98% / 2%

#### **HER-OG-NU-TILTAG PÅ YOUTUBE**

- Alle videoer optages i fuld HD, hvor såvel billede som lyd produceres i højeste kvalitet
- Alle videoer uploades i 1080p-kvalitet (fuld HD)
- Varighed af aftermovies og interviews er max 5:00 min. - gerne under 2:30 min
- Indhold produceres målrettet et internationalt publikum
- Tale på engelsk (eller dansk med engelske undertekster)
- Ensartet visuelt og grafisk udtryk i alle videoer (som følger ny visuel identitet)
- Videoer kategoriseres i relevante playlister
- 33% trafik fra foreslåede videoer - videotitel og navngivning af playlister er særlig vigtig
- Legacy-videoer med flere end 5000 visninger bibeholdes
- Legacy-videoer med færre end 5000 visninger slettes som udgangspunkt

# **CONCERTO COPENHAGEN**

**Ny hjemmeside 2019**

## Formål og budskab

---

Kommunikationen og informationen om Concerto Copenhagen skal løftes i perioden 2019-2022. Concerto Copenhagen skal have en opdateret, skarp og tidssvarende hjemmeside, hvor designæstetikken afspejler orkestrets høje faglige niveau. Hjemmesiden skal kommunikere centrale informationer om orkestrets koncerter og virke til publikum og samarbejdspartnere.

Webadressen skal fremover være concertocopenhagen.com, og registrerede sub-domæner skal henvise hertil. Domænenavnene concertocph og danmarksbarkorkester/danishnationalbaroqueorchestra skal ligeledes registreres og henvise til hoveddomænet. Den nye, opdaterede hjemmeside skal gøre navigation og brugerinteraktion lettere og mere intuitiv. Samtidig skal hjemmesiden agere pejlemærke for "Concerto Copenhagen 3.0", hvor orkestret i langt højere grad indtænker PR og digital branding ind i den daglige produktion. Det nye webdesign skal hente inspiration i udvalgte større danske kulturinstitutioners hjemmesider - SMK, Brandts, Odense Symfoniorkester og Glyptoteket, som alle præsenterer tidssvarende, spændende og engagerende hjemmesider af høj kvalitet.

[smk.dk](http://smk.dk)

[brandts.dk](http://brandts.dk)

[odensesymfoni.dk](http://odensesymfoni.dk)

[glyptoteket.dk](http://glyptoteket.dk)

## Hovedbudskaberne i orkestrets nye kommunikation

1. Concerto Copenhagen er Danmarks barokorkester
2. Concerto Copenhagen er ét af verdens førende barokorkestre

## Concerto Copenhagen i dag

---

Under Lars Ulrik Mortensens kunstneriske ledelse manifesterer orkestret sig i disse år på både koncert- og indspilningsniveau som det ledende barokorkester i Norden. Orkestrets koncerter og albumudgivelser høster store roser i ind- og udland. Koncertsæsonen 2019/20 byder bl.a. på samarbejder med Det Kgl. Teater, Den Sorte Diamant og Copenhagen Contemporary samt stor turné i Kina.

Concerto Copenhagens kunstneriske ambition er at skabe vedkommende musikalske fortolkninger, der tager afsæt i barokmusikken og de originale instrumenters autenticitet. Orkestret er opmærksom på tidens nye koncertformer og skaber musikalske oplevelser, der afspejler samfundet og kulturlivet. Den teknologiske udvikling giver orkestret nye muligheder for at kommunikere i øjenhøjde med et alsidigt publikum, skabe kulturoplevelser af højeste kvalitet og komme bredt ud internationalt.

Concerto Copenhagen skal være kendt i ind- og udland som Danmarks barokorkester - Danish National Baroque Orchestra - og fremstå som ét af de mest fremtrædende og fremsynede barokorkestre i verden.

## Mission

Den klassiske musik har en særlig berettigelse som kulturbærende kunstform, der kan forandre, bevæge og skabe rum til eftertanke. Concerto Copenhagen skaber gennem sine originale fortolkninger store musikalske oplevelser af passion, skønhed, harmoni og vitalitet i form af koncerter, forestillinger og indspilninger.

# Værdiord

---

## PRIMÆRE

Nordisk  
Moderne  
Organisk  
Naturmaterialer  
Transformation

## SEKUNDÆRE

Alkymi (natur → kultur)  
Passion  
Taktil  
Træ  
Messing  
Nærvær  
Fordybelse  
Fællesskab

## Væsentlige målsætninger

---

Hjemmeside og design fremstår skarpt og moderne i sit udtryk

Brugerinteraktion simplificeres og overskueliggøres

Alt indhold opfylder høje kvalitetskrav

Tydelig kommunikation for kommende projekter

Visuel afspejling af orkestrets moderne fortolkning af barokmusikken

Understøtter og fremhæver orkestrets høje kvalitetsniveau

## Concerto Copenhagen – Kommunikationsstrategi

### BILAG 8 – Retningslinier for albumudgivelser

#### **ARTISTIC**

1. State-of-the-art recording techniques, well balanced sound image and clearly defined timbres

#### **COVER**

1. Contemporary and appealing cover design
2. Concerto Copenhagen must approve of design and aesthetics

#### **BOOKLET**

1. Extensive and communicative article about the piece and artistic choices, primarily by Lars Ulrik Mortensen
2. Up-to-date résumé and other relevant texts
3. Contemporary and appealing design with illustrations

#### **DISTRIBUTION**

1. Worldwide distribution of physical releases
2. Simultaneous release on all physical, digital and streaming platforms.
3. Digital stores: Amazon, iTunes, Presto Classical et al.
4. All major streaming sites such as Idagio, Spotify, Apple Music, Tidal, YouTube, Primephonic et al.

#### **STATISTICS**

1. Quarterly, half-yearly and yearly sales and streaming reports