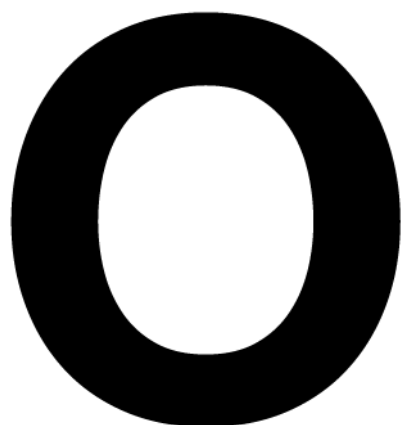


# OLE BULL KAMMERKOR



Strategi for markeds- og  
pressearbeid

## Generelt

### Design:

- All design utarbeides av profesjonelle aktør, er helhetlig og utstråler kvalitet. Dette inkluderer bl.a. alle plakater, løpesedler, billetter, programblad.
- "O-en" er vår merkevare
- Fast designmal som brukes på all ekstern og intern kommunikasjon. Dette gjelder font, fargeskala, logo, layout, etc.
- Nettsiden er skreddersydd etter samme designmal
- Ole Bull Kammerkor har helt fra oppstarten samarbeidet med anerkjente Handverk ([www.handverk.no](http://www.handverk.no)) for å utforme og ivareta korets visuelle profil

### Plakater:

- Skal være et blikkfang
- Gjør oss synlige i nærmiljøet
- Henges opp på strategiske steder etter utarbeidet lokasjonsliste
- Må sjekkes på fem meters avstand
- Viktigere for å bygge en merkevare enn for å selge til en spesifikk konsert

### Sosiale medier

- Aktiv bruk av Facebook for å nå ut til ønsket målgruppe
- Aktive på Instagram
- Aktive på Twitter

### Facebook:

- 788 likerklipp, 781 følgere, stadig økende
- Viktig å være synlige, men ikke poste så ofte at folk går lei
- Benytte bilde, video, lydklipp eller liknende i alle innlegg
- Opprette et arrangement/event for hver konsert vi arrangerer og invitere korets faste følgere
- Invitere til prøvesang hvert halvår, i tråd med vedtektene
- Alle korets medlemmer oppfordres jevnlig til å dele både siden og arrangementer, samt invitere til disse
- Betalte annonser, med segmentert markedsføring mot ønsket kundegruppe

### Nettside

- Må være oppdatert til enhver tid

### Samarbeid

- Samarbeide med allerede anerkjente størrelser i norsk kulturliv, som vil virke positivt på vårt eget omdømme
- Ble spurt om å teste ut akustikken i Grieghallens forbedrede Peer Gynt-sal, søker gjerne etter flere liknende oppdrag

## Oppgaver før hver konsert

Tre måneder før:

- Bestille design til plakater, facebookheader, billetter

To måneder før:

- Opprette facebookarrangement. Ett for hvert konsertlokale
- Oppdatere konsertsidene hos Norges Korforbund, BT, BA, andre lokale konsertkalendere
- Oppdatere [www.olebullkammerkor.no](http://www.olebullkammerkor.no)
- Facebook-post om konsert

Fire uker før

- Sende invitasjon til personer/ på gjesteliste
- Sende invitasjon til Ole Bull Kammerkors venner
- Facebook-innlegg med teaserfilm/-lydfil
- Bestille plakater, løpesedler og billetter

Tre uker før:

- Første runde med plakater og løpesedler. Liste med passende plakatoophengingsteder fordeles blant sangerne, med ansvar for minst tre plakater hver
- Første runde med pressemeldinger. Hver konsert med sin egne, unike vinkel, om ikke selger det ikke. Viktig å få med tittel, tid, sted, billettpris, logo, kontaktpersoner og nettside

To uker før:

- Betalte annonser på Facebook, vinklet mot korinteresserte i områdene rundt konsertlokalet
- Facebook-innlegg med teaser-film/-lydfil
- Kretsens medlemmer oppfordres til å ta direkte kontakt med potensielle konsertgjengere, da sosiale media og nettsider ikke alltid når frem
- Bestille programblad, hvor våre kommende konserter kommer tydelig frem

Én uke før:

- Nytt Facebook-innlegg med teaser-film/-lydfil
- Facebook-innlegg på arrangementssiden, for å minne de som alt er interesserte på konserten
- Andre runde med plakater og løpesedler
- Utdeling av løpesedler til publikum som kommer ut fra liknende konserter
- Andre runde med pressemeldinger

Etter konserten:

- Innlegg på Facebook hvor man takker de som kom
- Distribusjon av konsertopptak, dersom disse er av høy nok kvalitet