

Uppdragsbeskrivning



Svenska Kammarorkestern, med hemmaarena i Örebro Konserthus, är en välkänd kammarorkester – både nationellt och internationellt. Den klassiska musiken lockar generellt sett en äldre publik. Nu vill de öka publiksiffran och locka en yngre målgrupp.

Det är er utmaning för dagen: Att strategiskt och kreativt arbeta fram en kampanj som lockar fler personer mellan 40 och 50 år att bli abonnenter på Svenska Kammarorkesterns konsertserier.

Del 1

Förmiddagen går ut på att göra research och ta fram en kampanjidé. Att tänka både strategiskt och kreativt. Fundera kring de här delarna:

Kreativ brief

I kuvertet ligger en så kallad kreativ brief. Nu är den tom – fyll i den utifrån den bakgrundinformation ni fått och det ni hittar under er research. Den kreativa briefen ska ligga till grund för allt ert fortsatta arbete.

Till hjälp har vi skickat med en ifylld kreativ brief för Aspholmen Fastigheter och kampanjen som byggde på den. Materialet finns i kuvertet – ta gärna en titt.

Målgrupp

Den målgrupp ni har fått är bred. Hur skulle ni göra den mer specifik? Vilka ur målgruppen är mest intressanta? När ni har specificerat er målgrupp är ett tips att mer detaljerat beskriva en typisk representant för målgruppen. Det kan vara skönt att ha en person i åtanke när ni ska planera kampanjen, istället för att tänka på målgruppen som en massa.

Erbjudande

Svenska Kammarorkestern har en varumärkesplan (se bifogat dokument med bakgrundsinformation) där deras erbjudande presenteras. Fungerar det erbjudandet till den målgrupp ni valt eller behöver det revideras?

Vad tror ni attraherar någon som är 40+? Varför ska de välja att gå på en konsert med Svenska Kammarorkestern när de är vana vid att gå på fotboll, hockey eller populärmusik? Vilken position ska Svenska Kammarorkestern ta för att bli framgångsrika?

Kanalval

Vilka kanaler och medier är mest effektiva för att nå ut med ert budskap till målgruppen?

Kampanjen

Vad är ert koncept och huvudbudskap? Vilken tonalitet använder ni, alltså hur ska ni prata med målgruppen? Och vad ska bildspråket signalera? Ni behöver inte redovisa någon ekonomisk plan, men ni ska kunna motivera att kampanjen är realistisk och genomförbar.

Ta fram en kampanjidé som ni tror attraherar målgruppen och förbered en pitch. Fokus under förmiddagen ligger på övergripande strategier, under eftermiddagen får de lag som går vidare tid till att utveckla kampanjen mer. Vill ni göra en Keynote- eller PPT-presentation, lämna in den till juryn på ett USB (finns i kuvertet) klockan 10.30. Ni har tio minuter på er att sälja in just er idé till juryn.

Det här vill juryn veta

- Hur ser er kreativa brief ut?
- Hur specificerar ni målgruppen?
- Hur tänker ni kring erbjudandet och hur de ska positionera sig?
- Vilka mål ska ni styra mot? Till exempel antal sålda abonnemang.
- Vad är er kampanjidé?

Del 2

Under eftermiddagen är det dags för de lag som gått vidare att utveckla sina kampanjidéer. Då får ni lägga mer tid på att ta fram kampanjenheter – förfina och putsa. Välj om ni vill göra ut dem i InDesign och Photoshop eller bara skissa för hand. Tänk återigen på att det ska finnas en ekonomisk realism i ert förslag. Förbered er pitch inför juryn. Ni har femton minuter på er att sälja in er kampanj. Alla lag ska lämna in varsin Keynote- eller PPT-presentation på ett USB (finns i kuvertet) till juryn klockan 16.00.

Har du någon fråga eller fundering?

Ställ eventuella frågor i Facebook-evenemanget "Strateg Case Challenge", så svarar vi på dem så snart vi kan.



Lycka till!