

ART

Spoon

Presentation koncept:
Halland som konstdestination

ART

VÅRT TEAM



Helena Kämpfe-Fredén
Senior strateg



Peter Hammarbäck
PR-strateg, copywriter



Rui Tenreiro
Varumärkesstrateg



Kajsa Schedwin
Design

Agenda 230420

1 Recap: insikter och målgrupp

2 Koncept

3 Kanaler och kundresa

4 Nästa steg



1 – Recap: Insikter

Kommunikationskoncept

Steg 1: Insiktsarbete och strategi

*Identifierade utmaningar och
förslag på lösningar
Strategiska vägval
Budskap*

Steg 2: Kreativt koncept

*Kreativt koncept
Kanalrekommendationer
Tänkt kundresa
Några exempel på aktivering*

Här är
vi nu

Recap: Insikter

Utmaningar

Halland har inget enskilt flaggskepp, likt Louisiana.

Halland saknar tydlig kulturell image.

Det finns många andra starka värden som bygger bilden av Halland.

Möjligheter

Det finns ett brett utbud – det är inte svårt att hitta något som attraherar.

Variation: på en resa vill vi göra olika saker. Konst/kultur är en sådan. Konst kan vara en del i en lyckad semester.

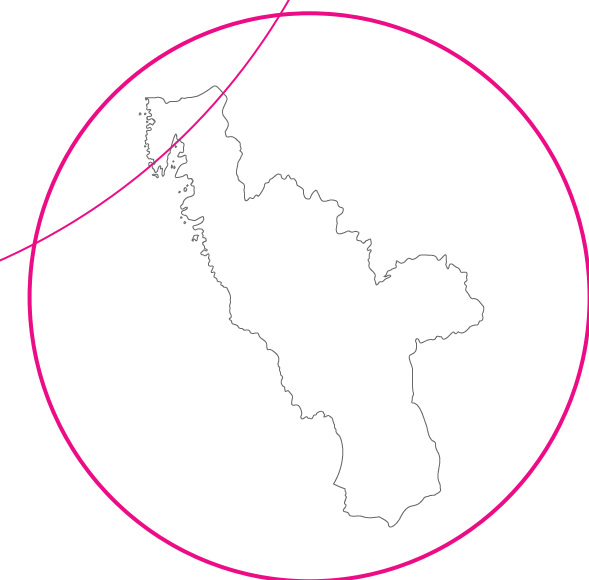
Konstens inramning viktig: mat, natur, kust, arkitektur.

Visa konsten i
tilltalande
sammenhang

Lyft fram det unikt
halländska

Sommar och
off-season har
olika budskap

Lyft fram tätheten





Halland har nära till konsten



Vilka är målgruppen?



FUNKTIONELLA MÅLGRUPPER



Inte högst på priolistan...

Kan uppskatta konst men skulle inte själv planera in ett besök på semestern.

Låg kunskapsnivå om konst, har andra slags intressen generellt.



Det låter kul!

Kulturintresserad som gärna vill hålla lite koll på konstutbudet på resmålet. Tycker att konstupplevelser på semestern berikar, i kombination med andra aktiviteter.



Konst? Nej tack

Besöker aldrig konstutställningar eller museum
Vill göra andra saker på semestern, t ex vandra i naturen, sol & bad.



Kanske det?

Tycker om att gå på museum och söker gärna upp "måsten" på semestern. Om solen inte skiner kan ett konstmuseum vara aktuellt, för att variera semestern.



"Superuser"

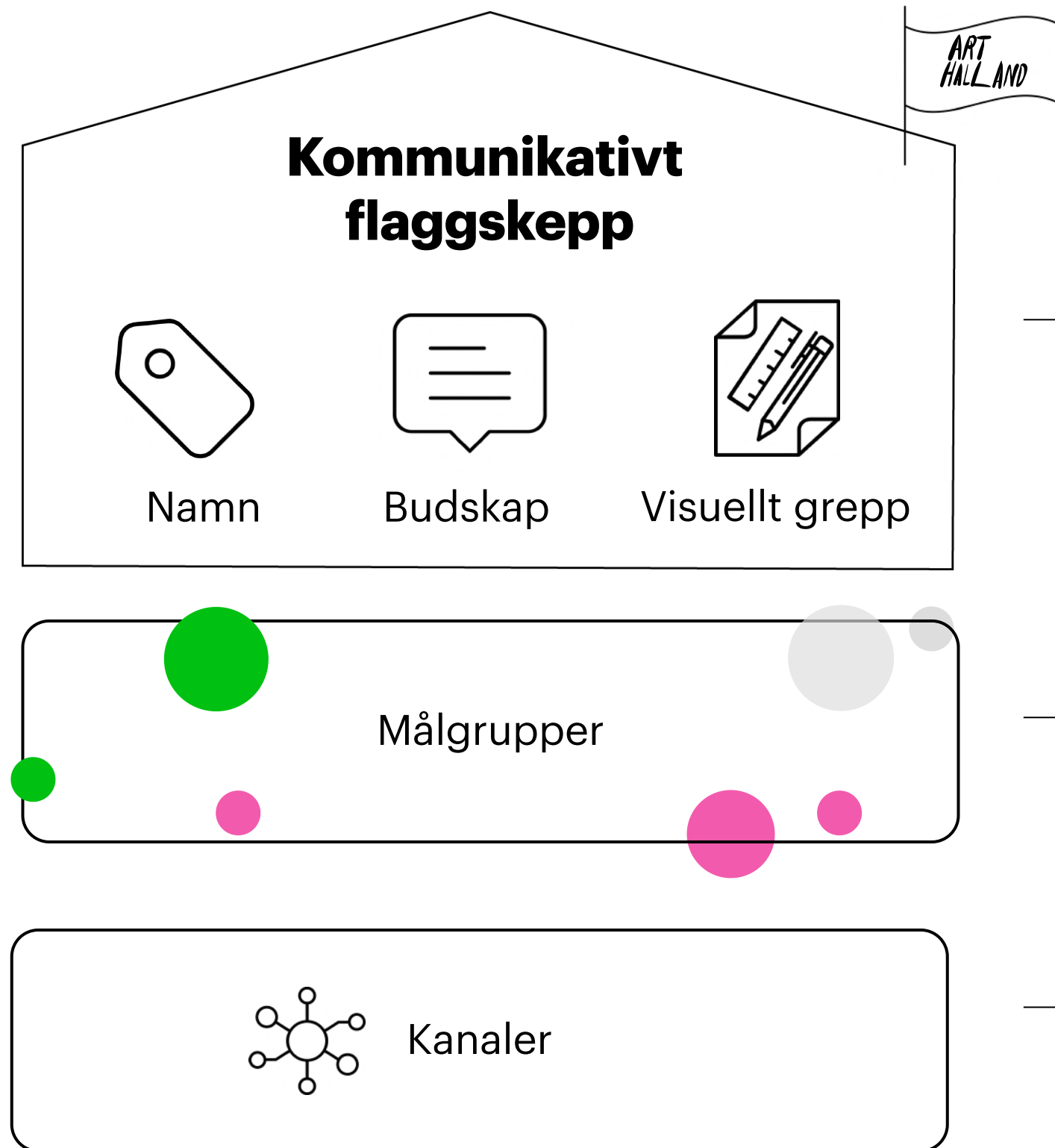
Har mycket bra koll på konstvärlden och aktuella utställningar. Väljer resedestination mycket utifrån konst- och kulturutbud.

**Varför behövs ett
kreativt koncept?**

Syfte med konceptet

- ▶ Marknadsföra Halland som **en samlad konstregion. The power of many!**
- ▶ Skapa en **tydlig kommunikativ bild** av Hallands konstutbud
- ▶ Som en långsiktig satsning att **förflytta Halland som platsvarumärke**
 - ▶ Ger människor **ännu en anledning att besöka** Halland
 - ▶ **Sänka trösklar** för att upptäcka konst – för både besökare och hallänningar
 - ▶ **Bygga stolthet** hos hallänningar

Ett kreativt koncept...

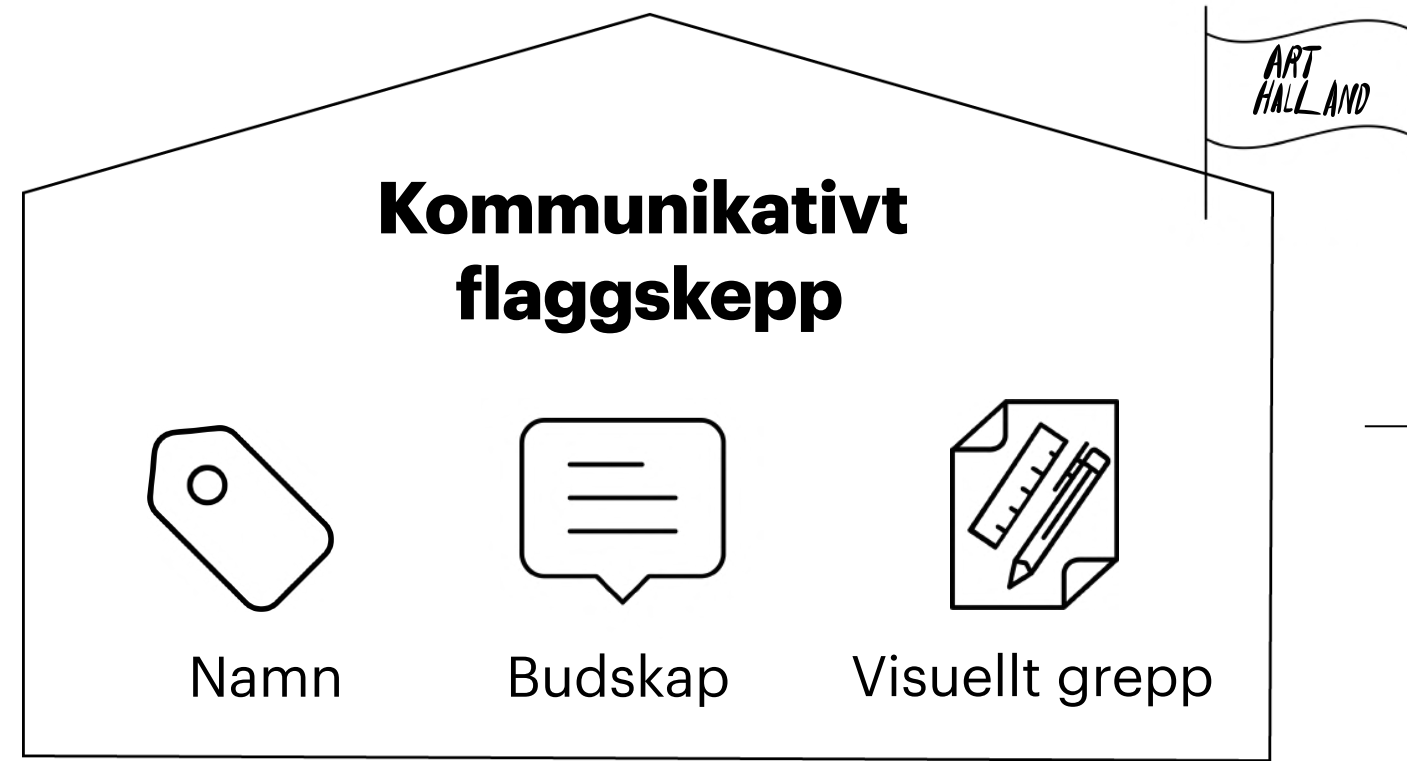


Ett tydligt namn, säljande budskap och ett iögonfallande visuellt grepp utgör tillsammans det kommunikativa flaggskeppet. Det blir varumärket som sätter Halland på konstkartan.

Vi spetsar våra budskap mot målgrupperna som är sugna på att uppleva konst och som är benägna att komma till oss.

Vi nyttjar de kanaler där målgrupperna finns och där vi kan göra störst avtryck.

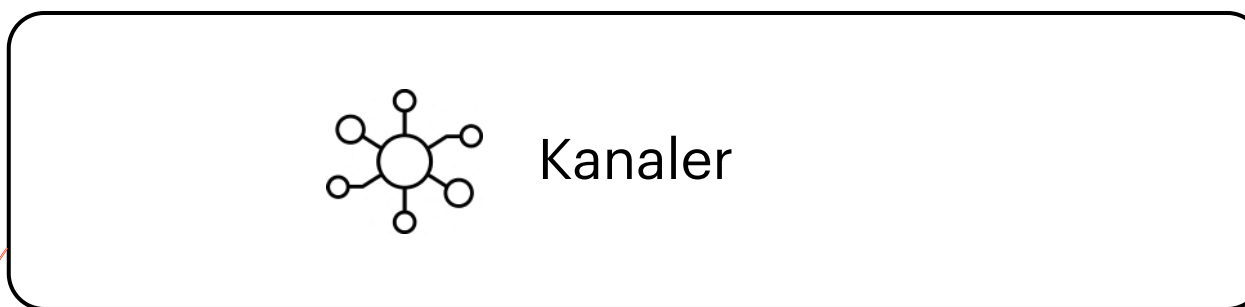
Ett kreativt koncept...



Ett tydligt namn, säljande budskap och ett iögonfallande visuellt grepp utgör tillsammans det kommunikativa flaggskeppet. I brist på fysiskt flaggskepp. Det blir "brandet" som sätter Halland på konstkartan.



Vi spetsar våra budskap mot målgrupperna som är sugna på att uppleva konst och som är benägna att komma till oss.



Vi nyttjar de kanaler där målgrupperna finns och där vi kan göra störst avtryck.

... från det skapar man uttag och aktiviteter:

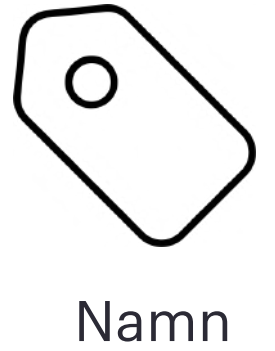


Kreativa uttag med rätt budskap väcker nyfikenhet och lockar besökare.

Vårt manifest

I Halland har vi ovanligt nära till konsten, både i sinne och i geografi. Vår stora mångfald av olika konstuttryck och konstmiljöer är en skatt som vi vill att fler ska upptäcka.

Nu går vi som skapar och visar konst samman under namnet Art Halland. Genom att kommunicera gemensamt hjälper vi till att dra varandra. Tillsammans ska vi visa världen alla de spännande konstupplevelser vi har att erbjuda. Vi är många, vi är nära varandra och besökarna – det är vår främsta styrka och den ska vi använda!



Art Halland

Låt oss titta närmre på det kommunikativa flaggskeppet.
Först och främst: Namnet är viktigt. Det ska fungera lokalt och internationellt. Det måste vara tydligt och stiligt.



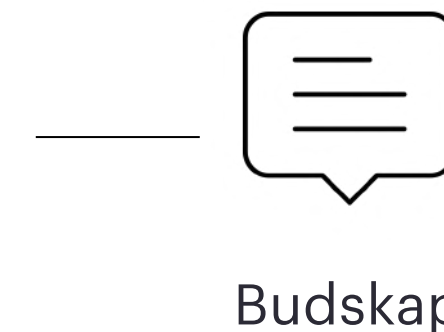
Art Halland

Alltid nära till konsten
Close to the art

Till namnet finns denna tagline som berättar lite mer: I Halland har vi alltid nära till konsten. Tagline är inte en del av logotypen utan används när det passar (sv/eng).



Det vi säger, våra budskap, är av lika stor vikt som namnet.



Art Halland

Sommar.....Off season



Kanske det?

De flesta väljer Halland för de vackra stränderna, den orörda naturen och den goda maten. Men visste du att vi också en av Sveriges mest konsttäta regioner? Här finns något för alla, lätt att nå!



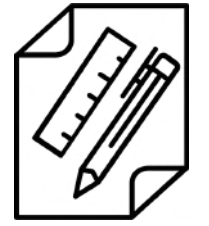
Det låter kul!

Som en av Sveriges mest konsttäta regioner finns det mycket att upptäcka i Halland. Vi har allt från klassiska välkända konstverk till experimentell konst. I Halland har du alltid nära till konsten, både i tid och rum.



Superuser

Den halländska konstscenen har ett unikt och brett utbud som bjuder på många starka upplevelser. Här är det alltid nära till konstupplevelsen. Bli överraskad av något nytt som berikar!



Visuellt grepp

Den tredje delen, och kanske den viktigaste i det kommunika flaggskeppet är det visuella greppet.

Greppet börjar och slutar med en handritad logotyp. En ordbild, en illustration. Logotypen är helt unik, och för tankarna till konstnärens egen penna. Logotypen är modern, framåtlutad och tydligt "här och nu" i sitt uttryck.

ART
HALL AND



Visuellt grepp

ART
HALL AND

Till den handritade logon
adderas en signalfärg. Det
är omöjligt att inte ha en
åsikt om färgen magenta
och den syns på långt håll.
Precis som bra konst.

Alltid nära till konsten.
Close to the art.

ART HALL AND

Konceptet passar de stora,
moderna sammanhangen.
Ett vågat uttryck som tar
för sig!

marie bebodelse. Luc. 1. Cap 3 Om Christi Fodelse i Bethlehem.

ART HALL AND

Greppet funkade lika bra
i mer traditionella
kontexter.

Kanaler och uttag

Print



Konceptet kan användas tillsammans med och av alla konstaktörer i Halland. Med enkla medel skapas tydlig igenkänning.

Print



Låt människor bli
reklampelare med
 snyggt merchandise.



Som aktör på den halländska
konstscenen får man draghjälp
av konceptet, men står samtidigt
på egna ben.

Print

kanalrekommendationer

Print:

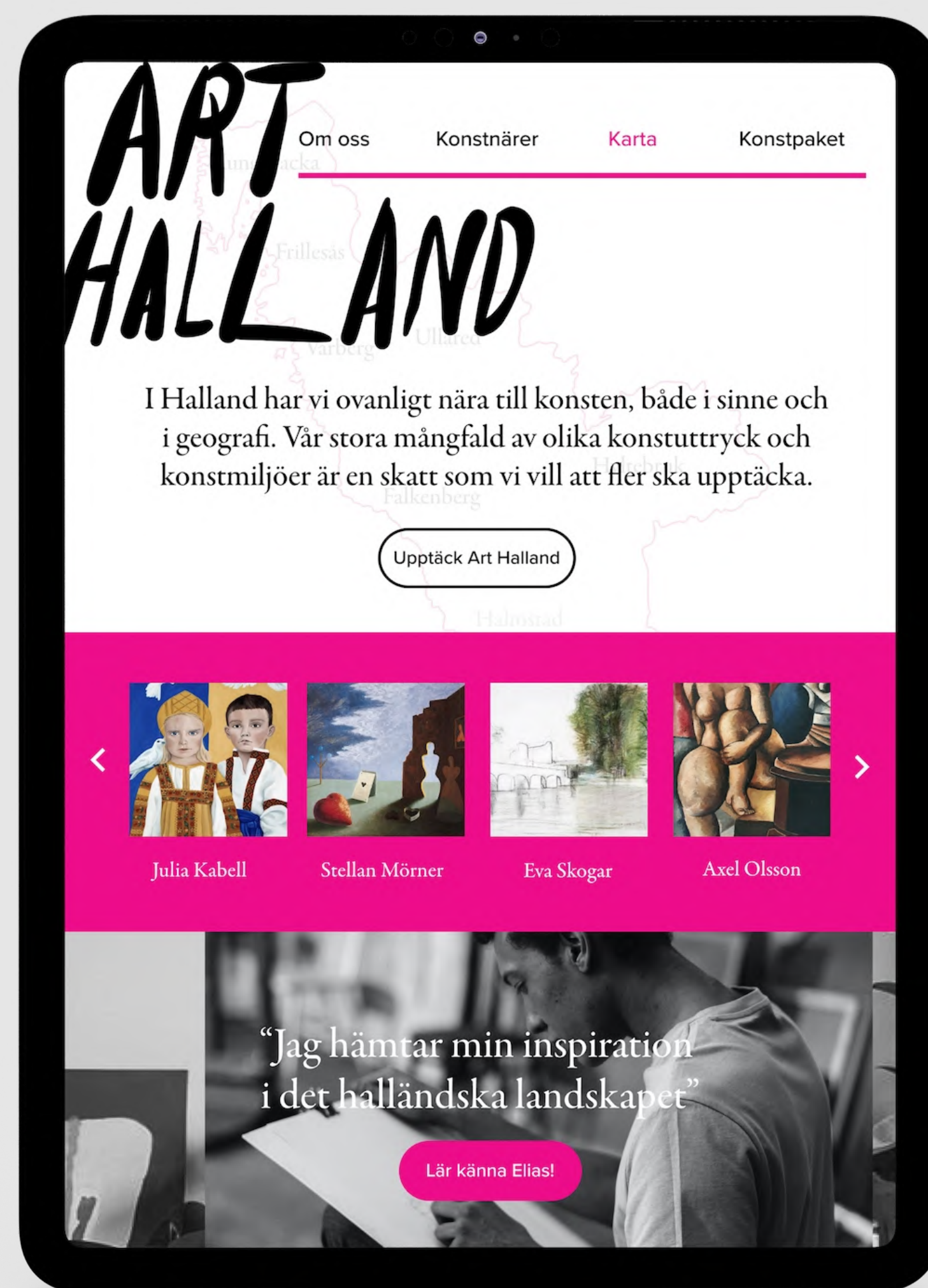
Print blir viktigt komplement för att inspirera fler att upptäcka mer. Huvudtanken är Art Halland-broschyrer som finns på Hallands konst-ställen.

Huvudskäl: hjälpa besökare vidare i Hallands konstlandskap.



Digitalt

arthalland.se



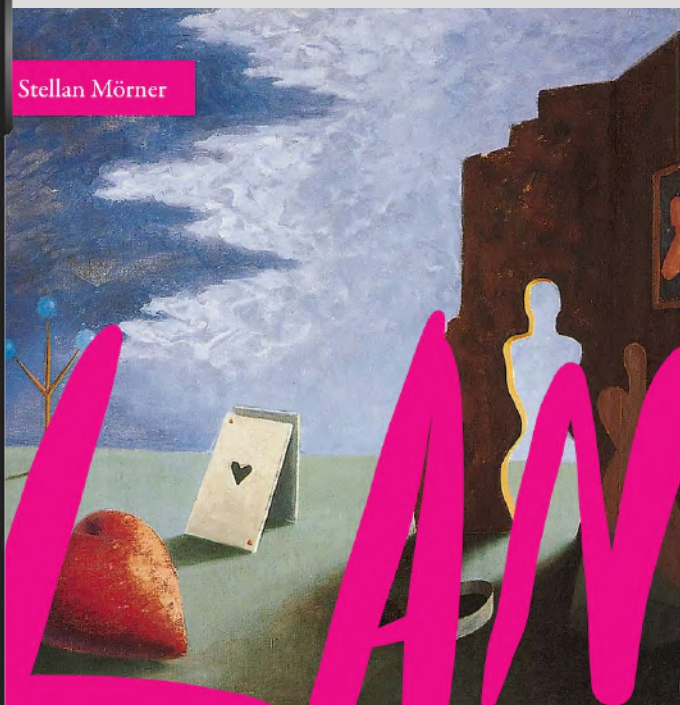
Digitalt

Här är några av våra fantastiska konstnärer i Halland!

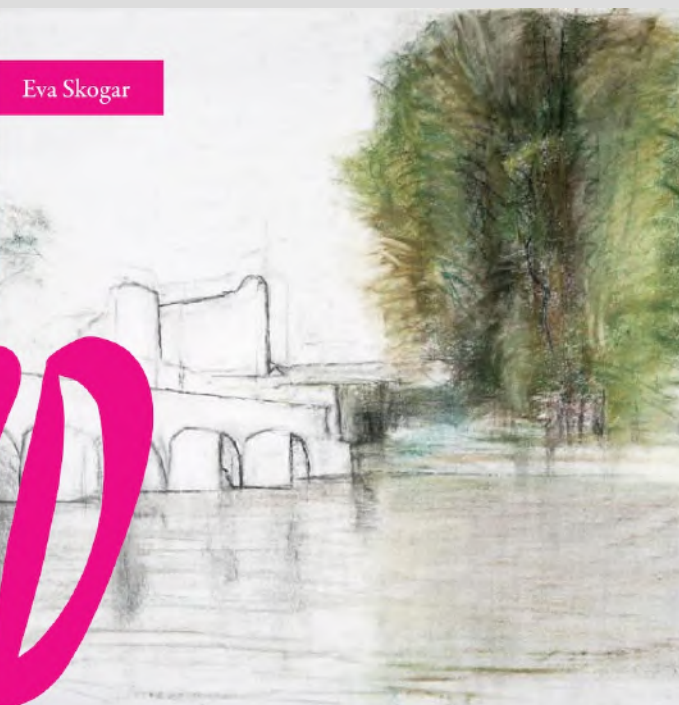
Julia Kabell



Stellan Mörner



Eva Skogar



Axel Olsson



Sätt Halland på den digitala konstkartan!

Digitalt

kanalrekommendationer

Egen sajt:

Konceptet behöver ett hem där vi kan göra vårt huvudbudskap tydligt: I Halland finns mycket bra konst – nära. Det är inte de enskilda dragplåstren utan mångfalden, olikheten och densiteten som gör Hallands konstscen levande, intressant och relevant.

Huvudskäl? Söktrafik och info.

Jobbigt att ha en sajt? Vi tänker inte en sajt som är beroende av ständiga uppdateringar och nytt innehåll, snarare ett (nästan) statiskt hem på nätet för den halländska konstscenen.

Visit Hallands sajt:

Har trafik idag och rejtar bra på Google. Därför ska vi presentera Art Halland här också, men kortare och mer statiskt och länka ut till nya huvudsajten.

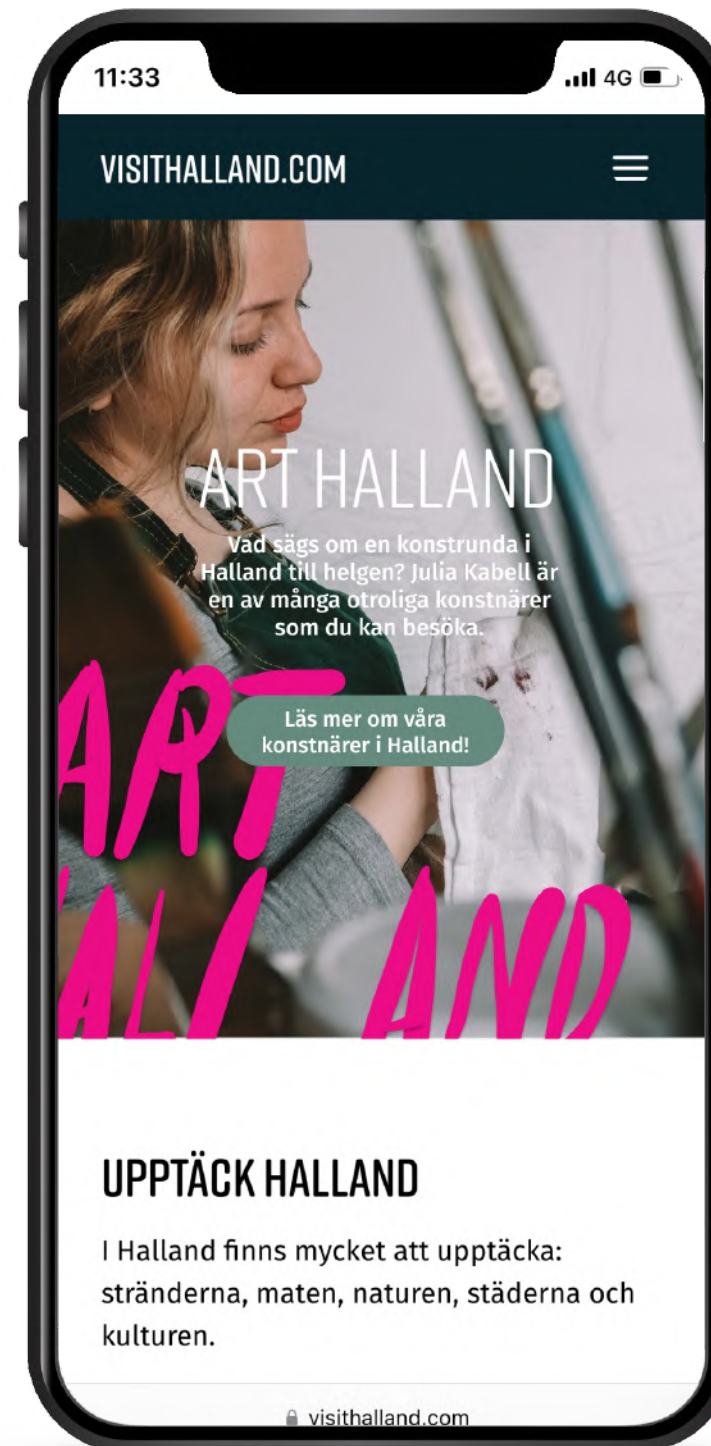
Huvudskäl: logiskt komplement.

A Day in Halland:

Har användare. Därför ska vi presentera Art Halland här också. Bra för att lyfta evenemang!

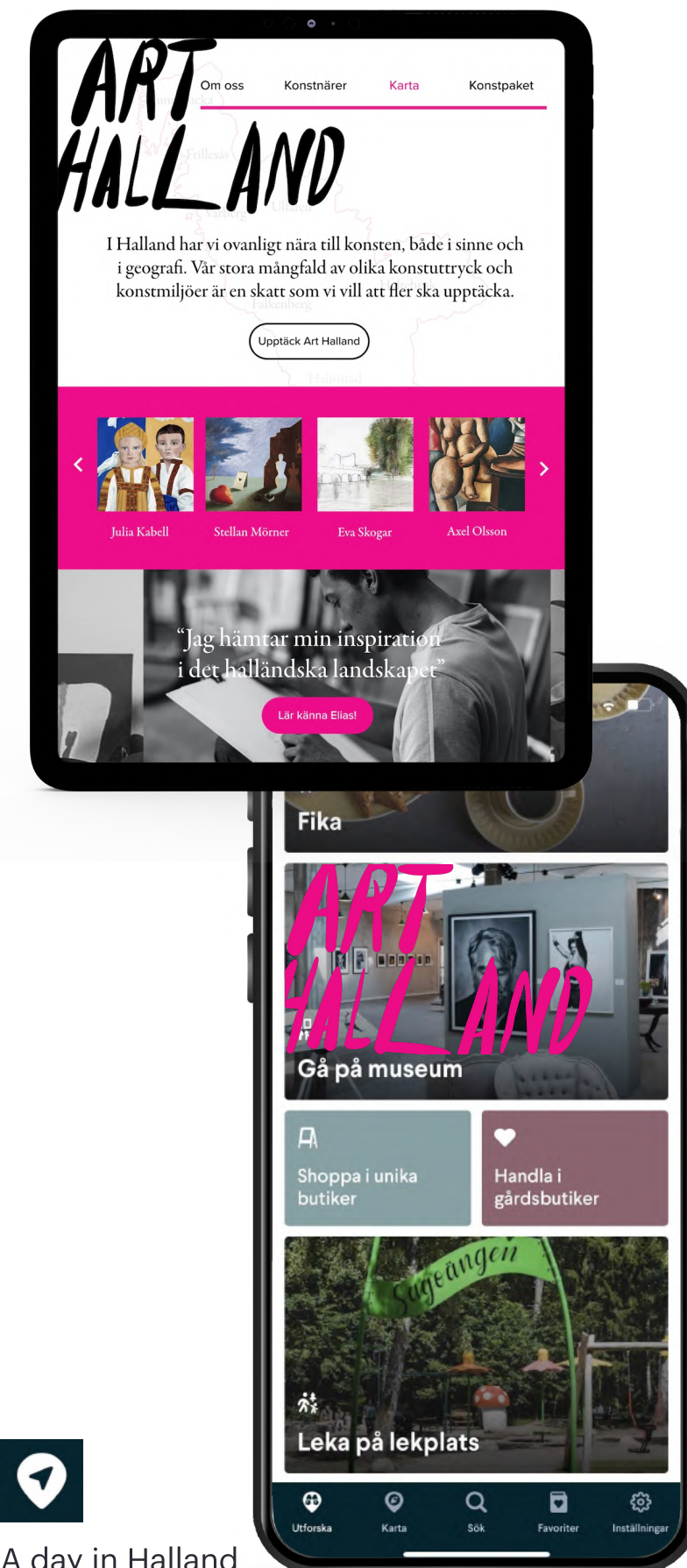
Huvudskäl: logiskt komplement.

SPOON AGENCY



visithalland.se

arthalland.se



A day in Halland

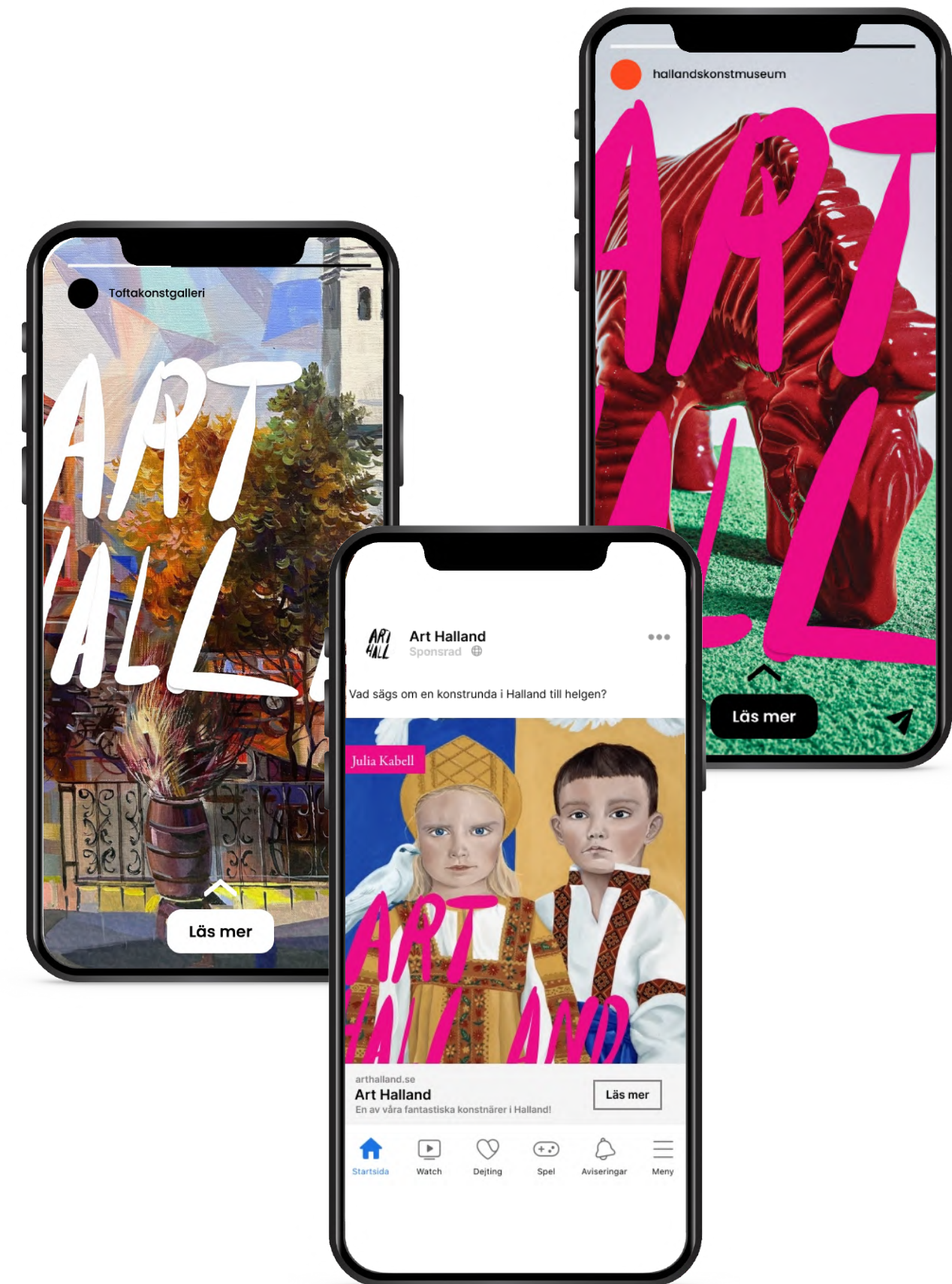
Digitalt

kanalrekommendationer

Digitalt, SoMe:

Vår rekommendation är att skapa Art Halland-konto på åtminstone Instagram. Det är ett bra sätt att hitta en målgrupp organiskt, samt att annonsera från.

Huvudskäl: Annonsering, samt möjlighet att nå ut till konstitresserad målgrupp organiskt.



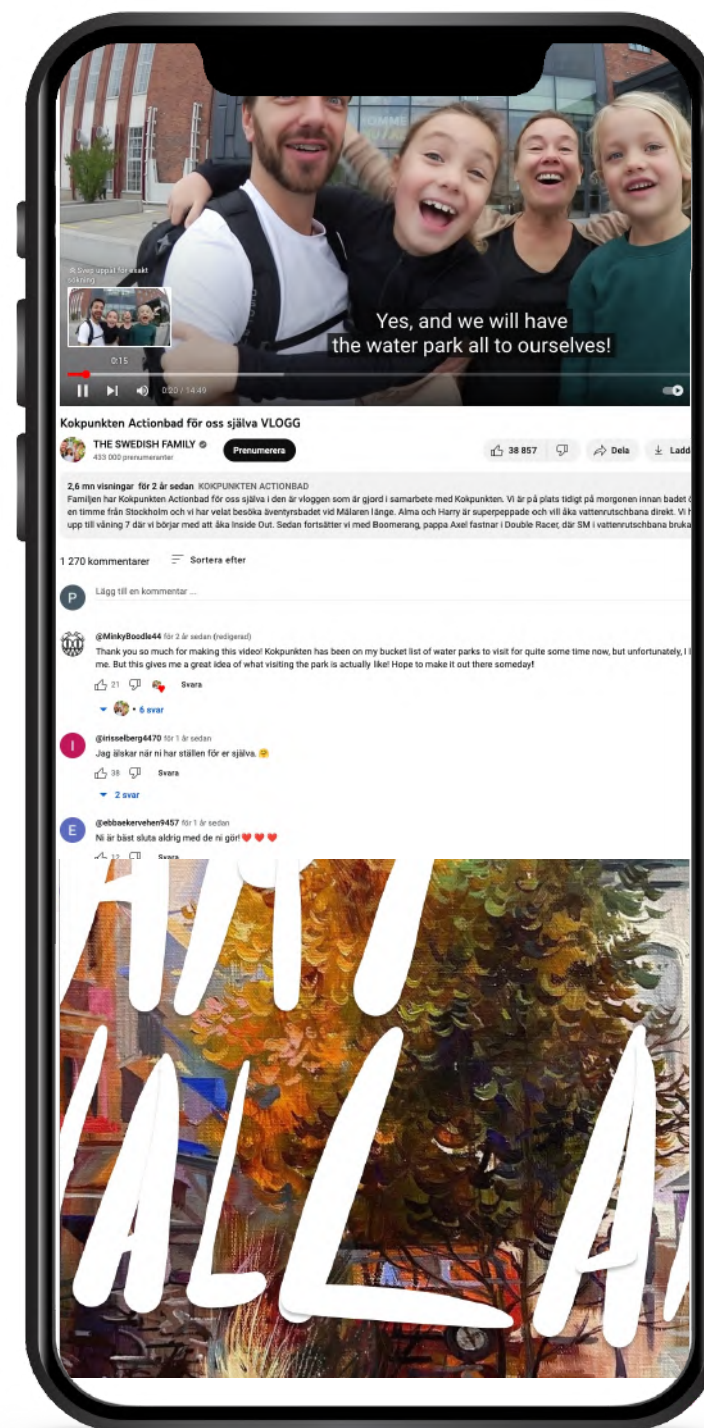
PR & influencers

kanalrekommendationer

PR- och influencersamarbeten

Ett effektivt sätt att nå ut till valda målgrupper är att jobba med PR (pressresor och utskick bl.a) och influencer marketing, för Art Halland. Rekommendation är att skapa en planering för utförande av detta, inklusive en årsplan.

Huvudskäl: Trovärdig kommunikation mot relevanta målgrupper.



Swedish family



Artnotes.se

Fysiska rummet



Skylta vid t ex
konstrundor, för att
tydligt visa vägen
för besökaren



Fysiska rummet

kanalrekommendationer

Skyltar etc:

För att synas i det fysiska rummet.
Om besökare i Halland ser "Art Halland" i landskapet förstår de att Halland har en bra konstscen – även om de inte tar del av den.

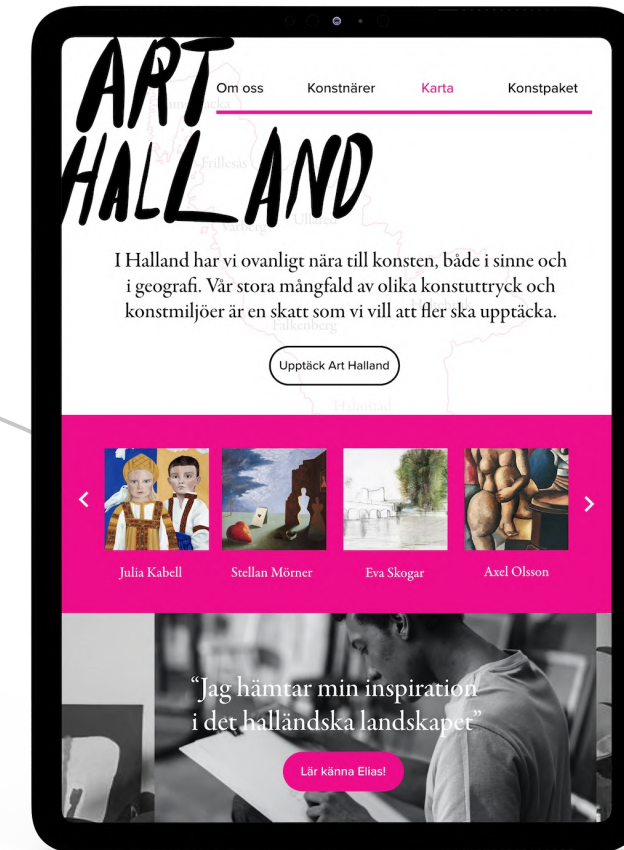
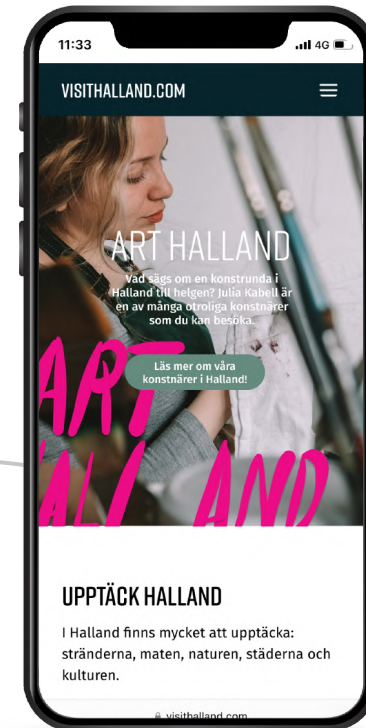
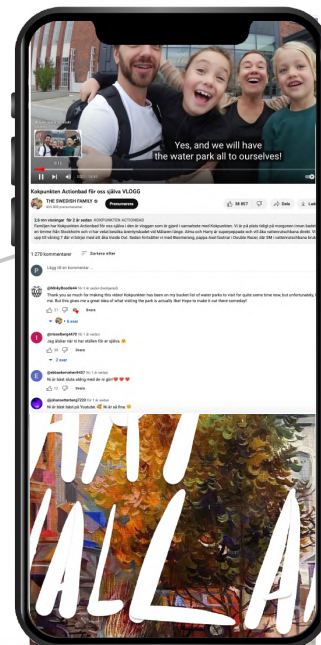
Huvudskäl: hitta spontan-besökare, samt "ringar på vattnet".



Kundresan

**– ett ekosystem med besökaren i
centrum**

Art Hallands ekosystem



Kännedom
Övervägande
Konvertering

Alla aktiviteter syftar till att:

- 1) Bygga varumärket Art Halland
- 2) Skapa rese- och konstslug hos målgruppen
- 3) Öka antalet besök (och sälja gästnätter)



Så blir Art Halland framgångsrikt

Always on:

Art Halland-sajt

Visit Halland + destinationssajter

Printmaterial

Skyltar

(Sociala medier)

Kampanjer, exempel:

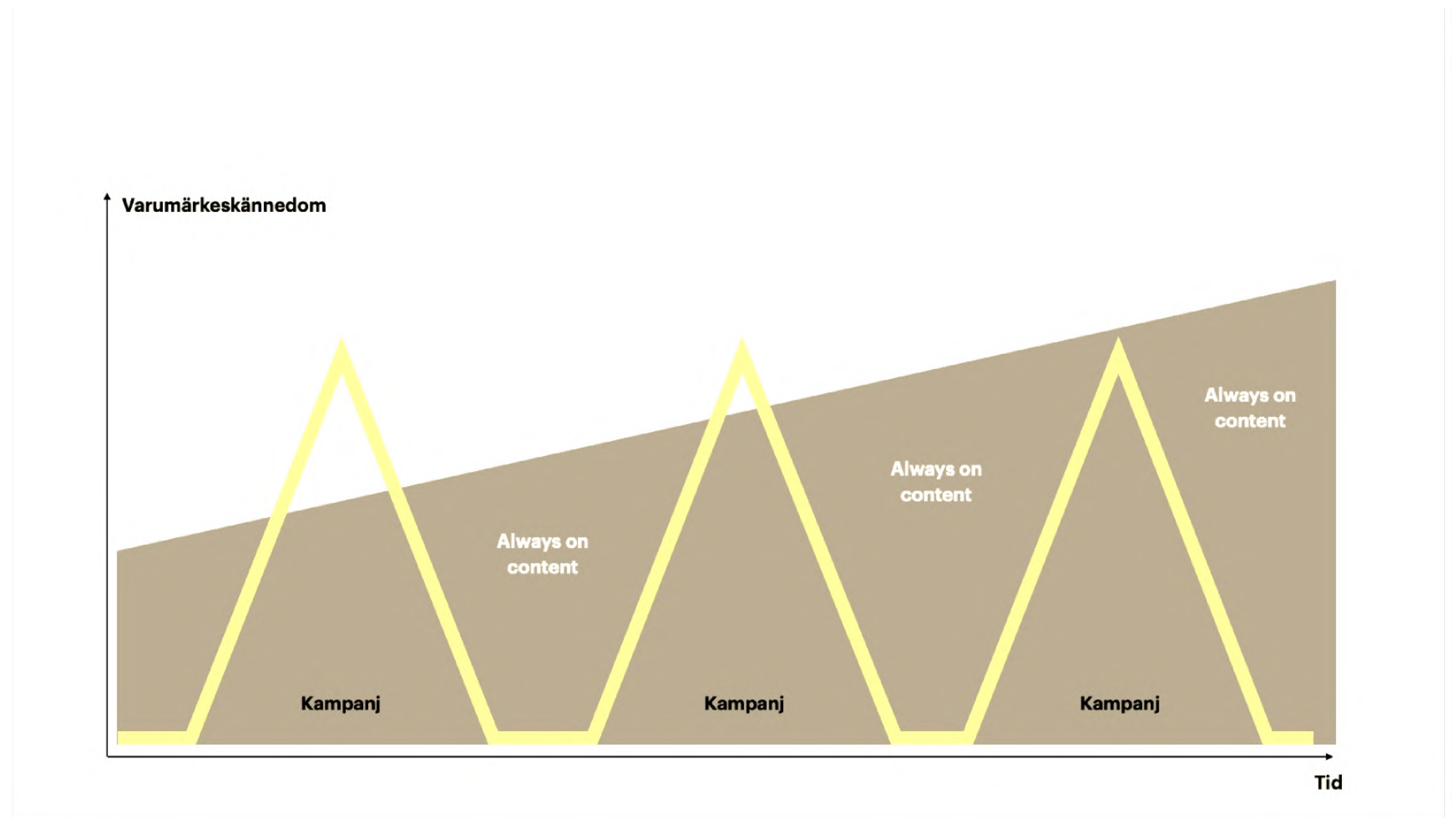
"Öppna ateljéer i helgen"

"Ny utställning på museet"

"Konsttävling för alla barn i

Halland"

"Bada i konstupplevelser i höst"



Sommar vs off-season

Sommarkampanj

- ▶ **Konsten lyfts fram som del av helhetsutbud**
- ▶ **Koppla samman med typiska sommaraktiviteter (bad, strand, vandring, skog)**

Off season-kampanj

- ▶ **Konsten blir primär reseanledning**
- ▶ **Koppla samman med off season-aktiviteter (stad, mat, spa/wellness)**

Och nästa steg?

Hur kommer vi igång? Förslag

- ▶ Göra lanseringsplan
- ▶ Implementera på Visit Halland + destinationssajter
- ▶ Skapa Art Hallands sajt och ev. övriga kanaler
- ▶ Planera en första kampanj + contentplan (digitalt+analogt)

Tack