



DET BELGISKE TURISTBUREAU FLANDERN - BRUXELLES

BUREAU. 2004.

Idé, koncept og layout af annoncekampagne.

DK / SE.

När någon frågar varför du åker till Leuven så peka på din cykel och säg:

"För här får du flutem historia i lyxklass chansen för vackra cykelutflykter i naturfagra omgivningar".

Försök själv - det är mycket närmare än du tror!

info@belgien.dk
www.belgien.nu

DET BELGISKE TURISTBUREAU
FLANDERN - BRUXELLES



När någon spør hvorfor du rejser til Mechelen så peg på dit barn og sig:

"Fordi her hygger alle børn sig i legetøjsmuseet, i det interaktive videnskabscenter og i dyreparken".

Prøv selv - det er meget nærmere end du tror!

info@belgien.dk
www.belgien.nu

DET BELGISKE TURISTBUREAU
FLANDERN - BRUXELLES



När någon frågar varför du åker till Antwerpen så peka på dig själv och säg:

"För att jag tycker om diamanter, mode och för att jag vill shoppa - både stort, smått och gott".

Försök själv - det är mycket närmare än du tror!

info@belgien.dk
www.belgien.nu

DET BELGISKE TURISTBUREAU
FLANDERN - BRUXELLES



När någon frågar varför du åker till Bryssel så peka på ditt huvud och säg:

"För här är storstadens atmosfär kryddad med fin gammal kultur och för att det är här världen möts - just nu!".

Försök själv - det är mycket närmare än du tror!

info@belgien.dk
www.belgien.nu

DET BELGISKE TURISTBUREAU
FLANDERN - BRUXELLES



När någon spør hvorfor du rejser til Antwerpen så peg på din mave og sig:

"Fordi jeg elsker god mad garneret med over 400 olmærker, serveret omgivet af imponerende seværdigheder".

Prøv selv - det er meget nærmere end du tror!

info@belgien.dk
www.belgien.nu

DET BELGISKE TURISTBUREAU
FLANDERN - BRUXELLES



När någon frågar varför du åker till Brugge så peka på ditt hjärta och säg:

"För här finns historien i en romantisk och charmerande omgivning och för att gastronomi och shopping blomstrar här".

Försök själv - det är mycket närmare än du tror!

info@belgien.dk
www.belgien.nu

DET BELGISKE TURISTBUREAU
FLANDERN - BRUXELLES



När någon spør hvorfor du rejser til Antwerpen så peg på dig selv og sig:

"Fordi jeg holder af diamanter, mode, og fordi jeg vil shoppe - både stort, småt og godt".

Prøv selv - det er meget nærmere end du tror!

info@belgien.dk
www.belgien.nu

DET BELGISKE TURISTBUREAU
FLANDERN - BRUXELLES





BUREAU. 2005
Idé, koncept og layout af annonsekampagne.
DK

SAMME UDSEENDE - SAMME INDHOLD - SAMME VIRKNING

MEN DER ER FORSKEL!

MANDEN TIL HØJRE KØBER MEDICIN
DER ER PARALLELIMPORTERET AF PARANOVA.
-DEN KOSTER NEMLIG MINDRE.

SPØRG SELV
PÅ APOTEKET!

Two identical black and white photographs of a man with short dark hair, smiling. He is wearing a light-colored t-shirt. The image is split vertically, with the left side showing him against a green background and the right side showing him against a green background with the Paranova logo.

SAMME UDSEENDE - SAMME INDHOLD - SAMME VIRKNING

MEN DER ER FORSKEL!

KVINDEN TIL HØJRE KØBER MEDICIN
DER ER PARALLELIMPORTERET AF PARANOVA.
-DEN KOSTER NEMLIG MINDRE.

SPØRG SELV
PÅ APOTEKET!

Two identical black and white photographs of a woman with short grey hair and glasses, smiling. She is wearing a striped shirt. The image is split vertically, with the left side showing her against a blue background and the right side showing her against a blue background with the Paranova logo.

SAMME UDSEENDE - SAMME INDHOLD - SAMME VIRKNING

MEN DER ER FORSKEL!

PIGEN TIL HØJRE KØBER MEDICIN
DER ER PARALLELIMPORTERET AF PARANOVA.
-DEN KOSTER NEMLIG MINDRE.

SPØRG SELV
PÅ APOTEKET!

Two identical black and white photographs of a young girl with short dark hair, smiling. She is wearing a dark shirt. The image is split vertically, with the left side showing her against a yellow background and the right side showing her against a yellow background with the Paranova logo.

SAMME UDSEENDE - SAMME INDHOLD - SAMME VIRKNING

MEN DER ER FORSKEL!

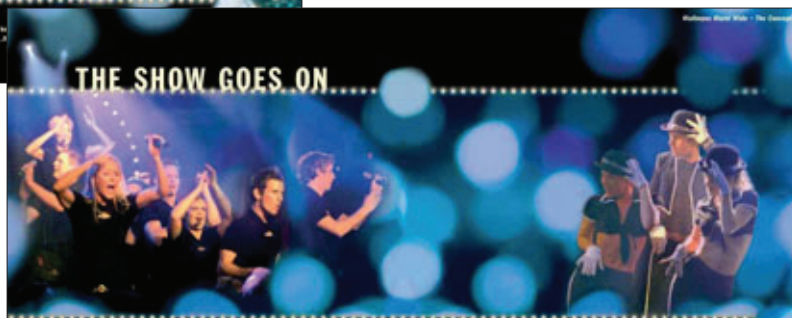
KVINDEN TIL HØJRE KØBER MEDICIN
DER ER PARALLELIMPORTERET AF PARANOVA.
-DEN KOSTER NEMLIG MINDRE.

SPØRG SELV
PÅ APOTEKET!

Two identical black and white photographs of a woman with short dark hair and glasses, smiling. She is wearing a dark top. The image is split vertically, with the left side showing her against a red background and the right side showing her against a red background with the Paranova logo.



BUREAU. 2004.
 Idé, koncept og layout af annoncer, outdoor og souvenirbrochure.
 DK / SE.



Ideoplæg David Bowie

Formål/målgruppe:

- Formålet med at lancere David Bowies person, livslange karriere og musik er først og fremmest at udnytte et marked, der endnu ikke er udnyttet. David Bowie har igennem sin musik skabt sig international styrke og status - hans navn og karisma alene kan sælge hans musik. Dette skal udnyttes kommercielt i Skandinavien.
- Publikum overalt anser David Bowie for at være et ikon og retningsbestemmende for sin tid - ikke kun indenfor musik, men også indenfor mode, design og livsstil. Blandt unge (der måske ikke er familiær med hans musik) har han status som kultperson. Navnet David Bowie emmer, for denne målgruppe, af nostalgi og *noget hipt*. Hvis man kan tale om at *være oppe i tiden*, må det helt sikkert dreje sig om David Bowie.
- For os drejer det sig om at udnytte det image David Bowie har opbygget gennem årene. Dette kan ske ved, at vi gør hans musik synlig og tilgængelig for markedskræfterne - de tunge virksomheder, der bruger tid og frem for alt penge på at markedsføre et produkt. Vi skal gøre dem opmærksomme på at muligheden for at bruge David Bowie i reklame-sammenhæng/branding er til stede. Virksomhederne skal have øjnene op for den gevinst, det ville være at "få lov" til at bruge navnet David Bowie og få glæde af hele den good-will, der verserer omkring hans person. At deres brand bliver sat i forbindelse med David Bowie vil, uanset deres position og anskuelse, tilføre både deres navn og produkt et præg af seriøsitet, klasse og internationalisme.
- Vi skal forsøge at vælge virksomhederne med henblik på at ramme det brede publikum. Derudover naturligvis firmaer, der sælger i hele Skandinavien. De store brands, der kan bruge nogle af de kvaliteter David Bowie kan tilføre deres navn/produkt. Virksomhederne er i forvejen kendte på markedet - er derfor villige og i stand til at bruge nogle ekstra ressourcer på god omtale. F. eks. på sådanne virksomheder kunne være inden for: tøj, mode, teleselskaber, biler, producenter af TV/musik udstyr, møbler, kosmetik mv. - alle livstilsorienterede. En yderligere indgangsvinkel til at sælge David Bowies musik er, at sende materialet direkte til radiostationer, reklamebureauer, tv/film produktionsselskaber, pladeselskaber mv. da det er disse, der sidder med den faglige kompetence. En kompetence deres kunder vil lytte til.

Ideoplæg David Bowie

Den "almindelige" metode:

- Målgruppen bestemmes og noteres. En database bliver oprettet over de virksomheder, vi ønsker at kontakte. Marketingsafdelingen bliver kontaktet og fremtidige kontaktpersoner hos disse tilføjes denne database (tlf. nr, e-mail adr. osv)
- Salgsmateriale bliver produceret.
- Salgsmaterialet kunne f.eks. bestå af en en teaser/flyer **(1)**, der ikke skal gøre så meget andet end at overraske modtageren. En figur kan være vor "fortæller", der kan tage navn efter en genkendelig ting/person i David Bowies musik f.eks. Ziggy Stardust. Denne figur skal "advare" modtageren mod flere invitativer. Dvs. at de i den kommende fremtid vil modtage mere, "at noget stort er på vej", "deres horisont vil snart udvide sig" og lignende. En form for merchandising kan følge med (en Ziggy Stardust sodavand, Ziggy Stardust tyggegummi, Ziggy Stardust spil osv osv).
- En folder **(2)** eftersendes 1-2 uger senere.
- Folderen indeholder en præsentation af David Bowie som menneske og sangskriver, en fyldestgørende oversigt over de top 20 placeringer han har haft i løbet af hans karriere, eksempler på hvordan hans musik har været brugt tidligere i f.eks. TV reklamer, radio-reklamer, covernumre og remixes, der er blevet lavet af hans musik, anmeldelser osv. Alt dette understøttes af en oversigt, der viser hvor brugt f.eks. TV mediet er og hvor meget salget på et givet produkt øges ved at benytte sig af denne form for profilering. Vores figur Ziggy Stardust er naturligvis igen repræsenteret. Folderen er muligvis udstyret med en kupon, der udfyldes hvis det ønskes at få David Bowies katalog tilsendt eller hvis man ønsker at blive kontaktet. Vedlagt er en cd, der indeholder Quick-time filer med tidligere reklamer, hvor David Bowies musik indgår i dele eller i hele reklamen. Selve folderen og cd'en skal have en utraditionel form og nyt udtryk (gerne mere eksklusivt end det man normalt får i hænderne) - *noget man ikke bare smider ud.*
- Meget tydeligt på folderen præsenteres ligeledes en web-adresse **(3)**, hvor man kan se flere klip, få flere informationer om at låne/købe David Bowies musik til reklame, priser, bestille katalog med track-liste, se en fuldkommen liste over de sange, der tidligere har været brugt i en reklame sammenhæng, stille spørgsmål mv.
- Hjemmesiden opdateres løbende med nyheder fra David Bowies liv, karriere, anmeldelser, placeringer på alverdens charts, gode tilbud, chatroom, konkurrencer mv og en flyer sendes ud i forbindelse med nye lanceringer på hjemmesiden.
- Længere ude i fremtiden kan det endvidere overvejes, at gøre denne hjemmeside mere til "hvert mands eje". Ikke kun interessant for større virksomheder, men ligeledes den yngre del af befolkningen. Evt. kan virksomhederne få en reklamesøjle på siden eller konkurrencer kan udskrives hvor præmierne sponsoreres af vores forsk. kunder. På denne måde får både vores kunder (sponsorerne) og David Bowies musik god omtale.

Ideoplæg David Bowie (fortsat)

Den "vildere" metode:

(kan sådan set sagtens udføres i forlængelse af "Den almindelige metode")

- Hjemmesiden er oppe, hvor virksomhederne løbende kan se klip, få flere informationer om at låne/købe David Bowies musik til reklame, priser, bestille katalog med track-liste, se en fuldkommen liste over de sange, der tidligere har været brugt i en reklame sammenhæng, stille spørgsmål, få inspiration og derudover få deres eget navn eksponeret.
- En af "belønningerne" for at bruge David Bowies musik er jo ligeledes, at virksomheden får netop deres reklame på hjemmesiden, som eksempel for andre virksomheder og for andre der nu "logger på". Disse kan så evt. give deres mening til kende overfor den pågældende reklame.
- En anden "belønning" kunne være, at give de virksomheder, der gør brug af David Bowies musik et ekstra redskab på hjemmesiden. Såsom at give dem en særlig log-in, hvor de kommer frem til deres eget site, hvor de kan få oplyst salgstallene for deres produkt løbende som det bliver eksponeret, præcis liste over hvornår og hvor deres produkt bliver eksponeret (mediaplan), få kommentarer (ris/ros) fra de mennesker, der har været inde og se netop deres reklamefilm (ingen andre får dette at se). Derudover kunne man forestille sig at de virksomheder, der bruger musikken i en reklame sammenhæng får adgang til en særlig VIP del af hjemmesiden. Her kan man evt. få specielle tilbud om koncertbilletter, cd'er (med David Bowie musik - selvfølgelig), pressebilleder, reklame-søjler på dette site mv.
- For at gøre hjemmesiden mere attraktiv for andre og eksponere hjemmesiden yderligere kunne en konkurrence udskrives, som før omtalt. Temaet er: *Lav din egen reklamefilm* (evt. med undertitlen: - et dogmeprojekt, for at gøre konkurrencen moderne, i en tidstypisk stil og for at signalere, at målgruppen ikke er professionelle, men unge med interesse for at lave film). Måske kan Ziggy Stardust igen være involveret i projektet, så alle lige pludselig taler om denne gennemgående Ziggy-figur.
- Grundidéen med konkurrencen er, at firmaerne vi allerede har stiftet kontakt til, får tilbuddet om at være med som sparringspartnere på projektet - dvs. ca. 5-10 virksomheder er de "kunder" de unge filmhold skal lave en reklamefilm for. Selvfølgelig er det et krav, at David Bowies musik indgår i en eller anden form i reklamefilmen. Om det så er en af hans egne sange eller de unge forsøger sig med at lave en coverversion eller et remix af en af hans sange, må være valgfrit. På denne måde rammer vi også de unge, der gerne vil lave musik. Vi får fat i de unge via posters, flyers, internet og evt. TV/radio. Præmierne sponsoreres af virksomhederne, der til gengæld får en masse "billig" omtale via projektet. En af præmierne kunne ligeledes være David Bowie musik, koncertbilletter mv.
- Reglerne for konkurrencen skal sættes op i samarbejde med virksomhederne såsom aldersgrænse, tidsperiode for konkurrencen, deadline, hjælpemidler (skal alle hold have ens kamera eller...?), et hold for hvert firma eller flere på samme? (har selvfølgelig også noget at gøre med hvor mange deltagende vi får), hvor mange personer pr. filmhold, hvilke produkter skal der reklameres for?, er de til rådighed? osv osv
Nogle krav skal selvfølgelig også sættes op såsom valget af musik, tidsramme for reklamefilmen, hvilke kriterier bliver filmen bedømt ud fra (den mest helstøbte, den mest innovative, den mest humoristiske, balancen mellem musikken og det visuelle osv osv)

Ideoplæg David Bowie (fortsat)

- Et scoop for hele projektet kunne selvfølgelig være at få David Bowie til at bedømme filmene og udpege en vinder. Enten ved at han får dem tilsendt og kårer en vinder eller ENDNU bedre; kommer til Danmark og ved et show (hvor han måske giver et par numre) sidder med i et dommerpanel, bestående af kyndige film/musik/reklame folk. Dette kunne også hjælpe til at konkurrencen bliver skærpet og kvaliteten højnet, når det nu er kvalificerede øjne, der kigger og bedømmer. Og hvem ville i øvrigt ikke synes at det ville være *superfedt* at møde David Bowie up-close-and-personal?
- Måske kunne man sågar få et produktionsselskab/TV-station med på ideen. Så hele forløbet med de unge der finder sammen i et filmhold, produktionen og skabelsen af en reklamefilm, virksomhedernes forventninger til de unge og det de "afleverer" og selvfølgelig det afsluttende show med David Bowie, præmieoverrækkelsen, bag om scenen mv. I den forbindelse burde man som optakt vise dokumentar/biografi af David Bowie. På denne måde får både virksomhederne, de unge filmhold, David Bowie og TV-Stationen god omtale.
- På hjemmesiden vil der i perioden være updates fra de unge, virksomhederne, konkurrencen, kommentarer fra dommerne, chat, links til TV stationen og evt. billetsalg til show'et, hvor David Bowie vil optræde. Posters, flyers mv reklamerer for konkurrencen og for hjemmesiden.
- (Man kunne evt. undersøge hvornår *Årets Reklamefilm* bliver kåret, arrangere et møde med folkene bag denne kåring og evt. få disse 2 projekter slået sammen)

Ideoplæg Tivolis Koncertsal

Problemstilling:

- Tivolis Koncertsal og Tivolis Symfoniorkester er begge store, velkendte institutioner. Alle kender disse af navn og omdømme. På trods af dette faktum og på trods af, at Tivoli bruger mange ressourcer på at fast holde det høje niveau, viser det sig at Tivolis Koncertsalen ikke tiltrækker det store publikum, der ønskes. Selv om Tivolis Koncertsal har et vidtstrækkende repertoire og mangfoldige aktiviteter på scenen (i form af koncerter, symfonier, gæsteoptræden med både nye talenter og store etablerede udenlandske navne) er det endnu ikke lykket, at få synliggjort disse aktiviteter tilstrækkeligt til at få fyldt salen op. Selv når koncerterne har fri adgang, udebliver publikum af den ene grund, at de ikke har fået kendskab til dette. Situationen er ikke blevet afhjulpet af de forskellige tiltag, der er blevet foretaget - budskabet når simpelthen ikke ud til nogle-målgruppen.

Formål/målgruppe:

- Udover at få profileret disse aktiviteter kraftigt og rette opmærksomheden ind på Tivolis Koncertsal, er det vigtigt at få skabt prestige omkring det at tage til koncert i Tivoli - og ikke kun i verdenen udenfor, hvor det ikke er et nyt begreb, at koncertgængere har en vis anseelse. Det gælder ligeledes om at få Tivolis Symfoniorkester op på højde med konkurrerende orkestre, rent statusmæssigt. I Danmark findes der 2-3 professionelle orkestre. Et dog i et virke, der forekommer mere tilgængeligt end Tivolis Symfoniorkester.
- Det er essentielt, at få sendt den rigtige besked til vore modtagere; nemlig at Tivolis Koncertsal ikke er stillestående men fremadstræbende. *Tivoli vil gøre det extra, der skal til for at få tiltrukket mennesker - vi er ikke så sikre i vores sag, at vi bare læner os tilbage og kigger på - vi er i stand til at være i evig bevægelse...* dette kunne være gode eksempler på de signaler, der skal sendes. Tivolis Koncertsal skal være mere nyskabende og markant i sin markedsføring af de forskellige aktiviteter/tiltag. Dette kræver ikke nye "kræftanstrengelser" af Tivoli. Det "eneste" der skal vedligeholdes fra Tivolis side er det høje niveau, der er blevet lagt i tidens løb. Alle andre opgaver styres eksternt af ADCO.
- Som før omtalt har Tivoli et enestående fundament vi *bare* skal "bygge i forlængelse af" og sikre bliver ført i den rigtige retning. *Kill your darlings*, lyder et ordsprog, som er meget passende i denne situation. Vi skal slå de forestillinger vi har, der fortæller os hvordan tingene plejer at foregå, ihjel - og bevæge os i en ny retning.
- Vi skal forsøge at tiltrække *det kræse publikum*. Koncertgængerne - det modne publikum, der har tid, lyst og mod på at opleve det ekstraordinære. Vores målgruppe vil forkæles - og lader sig gerne forkæle. De vil typisk være 50+, men gerne det brede publikum, der har en forkærlighed for klassisk musik. Hvis vores profilering endvidere kunne skabe en interesse for den yngre del af befolkningen ville det være en positiv udvikling.
Turister - besøgende i Haven skal ligeledes få øjnene op for, at udover karruseller, rutchebaner og ballondyr til børnene er Tivoli så meget mere...

Ideoplæg Tivolis Koncertsal

Ide:

- Det mest kvalificerede bud på at gøre Tivolis Koncertsal og Tivolis Symfoniorkester synlige må være at promovere disse i et medie, der har stor bredde og let tilgængelighed for målgruppen. Et medie, der visuelt kan uddele smagsprøver på alt det Tivoli har at byde gæsterne og seerne. TV'et er det medie, der bedst formidler de indtryk vi gerne vil sætte Tivolis Koncertsal og musikken i forbindelse med. Musik sætter en masse tanker og associationer i gang hos mennesker. Billeder bliver skabt og disse kan forstærkes af de billeder vi rent faktisk ser.
- Vores ide er at kreere nogle unikke udsendelser, der finder sted i Tivolis Koncertsal med temaer i form af klip fra Haven. Optagelserne i Tivolis Koncertsal kan enten være en enkelt koncert eller brudstykker fra flere, der har fundet sted i ugens løb (ugens højdepunkter). Mens disse koncerter står på *fades* der fra orkestret/solisten over i stemningsbilleder fra Haven. Hvis der er et bestemt tema eller historie i koncerten kan dette "gå igen" i billederne. Billederne kan være stillbilleder eller *levende* optagelser (close-up, panorama osv) af det Haven byder på, mens koncerten står på. Naturligvis alt efter hvad musikken ligger op til. Udsendelserne kan have et specifikt tema f. eks. årstider, blomster eller restauranter i Haven. Under alle omstændigheder skal vi have fremhævet alle Tivolis aktiver. Dens ånd, atmosfære, historie og selvfølgelig de uendelige muligheder for oplevelser. Programmet skal kunne bruges ikke alene som et underholdningsprogram, men også som et "break" i den linde strøm af udsendelser, der går til ekstremer for at fastholde deres seere. Programmet kan også ses som meditation. Noget der er rart både at se på og lytte til.
- Programmet skal vises fast hver uge f. eks. hver søndag eftermiddag. Forudgående ser vi en introduktion/præsentation af en ekspert (evt. dirigent) eller en kendt med interesse for musikken. Dette for at gøre hele oplevelsen mere indbydende og relevant for seeren. Samtidig tilføre musikken mere historie og dybde for den, der lytter.
- Alternativt kunne man skabe en quiz mellem 2 kendte, der konkurrerer i paratviden (selvfølgelig indenfor musikkens verden). Dette selvfølgelig for at højne underholdningsværdien. Endvidere kunne man, med henblik på at fastholde seeren gennem hele udsendelsen, slutte quiz'en af med seer-spørgsmål. Svarene skal så kunne findes i løbet af udsendelsen. Præmierne kunne være koncertbilletter, årsabonnement af Koncertsalen, cd'ere med musikken fra koncerterne m.v.

Ideoplæg Tivolis Koncertsal (fortsat)

Realisering:

- **Sponsor nr. 1:** En prioriteringsliste over mulige TV stationer, der opfylder kriterierne for idegrundlaget, sættes op. TV stationen kontaktes og aftale sættes op. TV stationen skal for så vidt kun sponsorere sendetiden og Text TV sider - de får det færdige produkt leveret. TV stationen får sit navn nævnt i annonceringen af udsendelsen (bliver omtalt senere), i bladet Koncertsalen, på plakater mv. TV Stationen får et program, der med store fordele kan sendes udenfor Prime Time. Når udsendelsen bliver en succes får TV Stationen desuden en niche og know-how, der kan bruges fremover i nye sammenhænge.
- **Sponsor nr. 2:** Et produktionsselskab kontaktes. Dette selskab laver optagelser af koncerten, af Haven og redigerer dette til en harmonisk udsendelse. Omkostningerne af dette sponsoreres af denne sponsor. Denne bliver til gengæld samarbejdspartner på udsendelserne (Bliver indledende introduceret med speak og logo).
- **Sponsor nr. 3** får vi brug for i tilfældet af at musikanterne, f. eks. en gæstesolist kræver honorar for at optræde i en koncertssammenhæng, der bliver TV transmitteret.
- Udsendelsen bliver omtalt på Text TV som alle andre udsendelser. Dog skal det sættes op som forslag, at hele Tivolis Koncertsal program bliver tilgængeligt på disse sider. Dette vil betyde at seere, der udelukkende søger information på disse sider bliver fristet af kommende koncerter.
- Udsendelserne skal derudover omtales i Koncertsalen (Tivolis Koncertsals månedlige publikation) og på Tivolis hjemmeside (Evt. også på TV stationens hjemmeside).
- Sponsorerne skal findes. Disse skal ligeledes være oplagt for vores målgruppe. Eksempler kunne være: Pensionskasser, forsikringer, pengeinstitutioner, fonde m.v.
- Det er afgørende for projektet, at TV udsendelserne får omtale. Dette skal gøres gennem annoncering i dagsbladenes søndagsudgave. Under *Dagens TV programmer* skal udsendelsen have en annonce med informationer som TV station, tidspunkt, varighed, indhold, medvirkende, sponsor og læserne skal herudover have muligheden for at rekvirere abonnement på Koncertsalen. Annoncen skal køre fast på denne side. Den eneste undtagelse er på premieredagen for udsendelsen, hvor man kunne overveje at investere flere ressourcer på at introducere læseren for dette nye tiltag, der både appellerer til manden og konen. En artikel i denne forbindelse kunne skærpe interessen.
- Endnu en mulighed for at optimere indholdet i Koncertsalen, er at tilføre bladet mere personlighed i form af mere redaktionelt materiale f. eks. temaer, historier, anekdoter, profiler af nogle af de optrædende mv. Bladet skal være mere informativt og gerne nye indgangsvinkler til temaerne (Mozart festival mv).

Ideoplæg Tivolis Koncertsal (fortsat)

Flere idéer i flæng:

- For at fremstille Tivolis Koncertsal mere som en vedkommende institution. En institution, der ikke kun vil lære, men også "lære fra sig" kunne man evt. sende disse udsendelser ud til skolebrug som VHS eller DVD. F. eks. til gymnasier, seminarer m.v. Dette ikke kun for den gode intention at give viden videre, men også for at skabe interesse for klassisk musik og i sidste ende for at få betalende kunder i fremtiden.
- En klub for *feinschmeckere med en fælles interesse* oprettes. En klub for vores koncertgængere, der vil have lidt extra. De vil have en ordning, hvor de får lidt mere ud af oplevelsen både før, under og efter koncerten. De vil have gode tilbud. Tilbud om oplevelser kun medlemmene får (f. eks. rejser, socialt samvær, rabat på koncertoplevelser, cd'ere til medlemspris mv.) De vil have den prestige, det indebærer at *være med*.
- Bladet Koncertsalen bliver på nuværende tidspunkt solgt i Tivolis Koncertsal, Tivolis Billetkontor og på udvalgte hoteller. Måske godt nok, men de 2 førstnævnte steder er jo begge steder, hvor man ikke tiltrækker et nyt publikum. Derimod kun dem som allerede har besluttet sig for at opleve den pågældende koncert og udemærket kender til Tivolis Koncertsals program. Hvis man kunne få udbredt konceptet ville det øge kendskabet og tiltrække flere.
- Hvis man nøje udvælger lokationerne kunne udenlandske gæster, der vil prøve *noget dansk*, sågar blive tiltrukket. Det kunne være i lufthavne (evt. i et flyselskabs lounges), togstationer, metroen, rejsebureauer og turistbureauer ville vælge oplagt.
- En hel anden tankegang ville fremme synet på Tivolis Koncertsal og sende de signaler vi ønsker om fleksibilitet, evnen til at omstille sig til ethvert publikum og desuden give en masse god omtale.
Begrebet *åben scene i Tivolis Koncertsal* kunne være en anderledes måde at gribe situationen an på. En fast dag i måneden holder man simpelthen scenen åben for unge, ældre - hvem som helst, der har lyst til at betræde den. Men der er selvfølgelig det krav, at man skal performe. Om det så er i form af sang, musik, dans, poesi, - *you name it*, mulighederne er mange. En genre for hver aften. Der skal naturligvis opstilles nogle kriterier for hvad man skal kunne, ansøgninger (evt. demobånd) mv. Dette ville helt klart tiltrække en masse. De optrædende, deres bekendte, nysgerrige, presse, talentspejdere m.v. Under alle omstændigheder skal Tivolis Symfoniorkester indgå i disse arrangementer.
- For at profilere Tivolis Symfoniorkester på en mere utraditionel facon kunne man, udover de sædvanligt planlagte koncerter i Tivolis Koncertsal, "opfinde" aftener a la natkoncerter. Koncerterne finder så selvsagt sted om aftenen/natten hvor alle lys i Haven og i Koncertsalen er slukket. Kun fakler eller lignende lyser Haven op og "leder" publikummet rundt og frem til Koncertsalen. Koncerten skal så have tema'et nat og scenen får et nyt præg af natstemning. Koncerten skal have et atypisk repertoire, som publikum ikke får mulighed for at opleve sædvanligvis. Alt sammen vil dette resultere i, at disse aftener får et originalt kult-agtigt præg - noget man MÅ opleve. Dette tiltrækker også et yngre publikum, der normalt ikke er koncertgængere.

Små tiltag der ikke kræver så meget, men giver!