

# Oplevelsesshopperen - en ny potentiel målgruppe

Præsentation & workshop for Glyptoteket og SMK, den 30.10.2013



# Agenda



Velkomst – baggrund og formål med undersøgelsen



Mød Oplevelsesshopperen: Metode & målgruppe



Cases: Hvad siger målgruppen om SMK & Glyptoteket ift. kommunikation & besøgsoplevelser



Gruppeøvelse: Idéer til løsning og udvikling



Afrunding

# MEC teamet





Livsstilsstudier  
Målgruppetudier  
Oplevelses - og  
kulturbrugere:  
Northside Festivalen  
& Tivoli

# Dagens form

Højt tempo

Kom gerne med input undervejs, ideer er følsomme

Vi har en travl agenda, hold gerne deadlines 😊

ALT kan lade sig gøre





## Mød Oplevelsesshopperen: Metode & målgruppe

# Dialog i øjenhøjde over et år

Dialog via DigiFaces, MEC's kvalitative online panel gennem et år.

Et panel som passer til målgruppens adfærd: Mimer sociale medier og kan tilgås når og hvor det passer deltageren.

25 Oplevelsespiloter: Indblik i deres hverdag, valg af oplevelser, præferencer, influenter og hvordan de finder inspiration.

Månedrappporter – kvartalsvise workshops – konference og publikation.



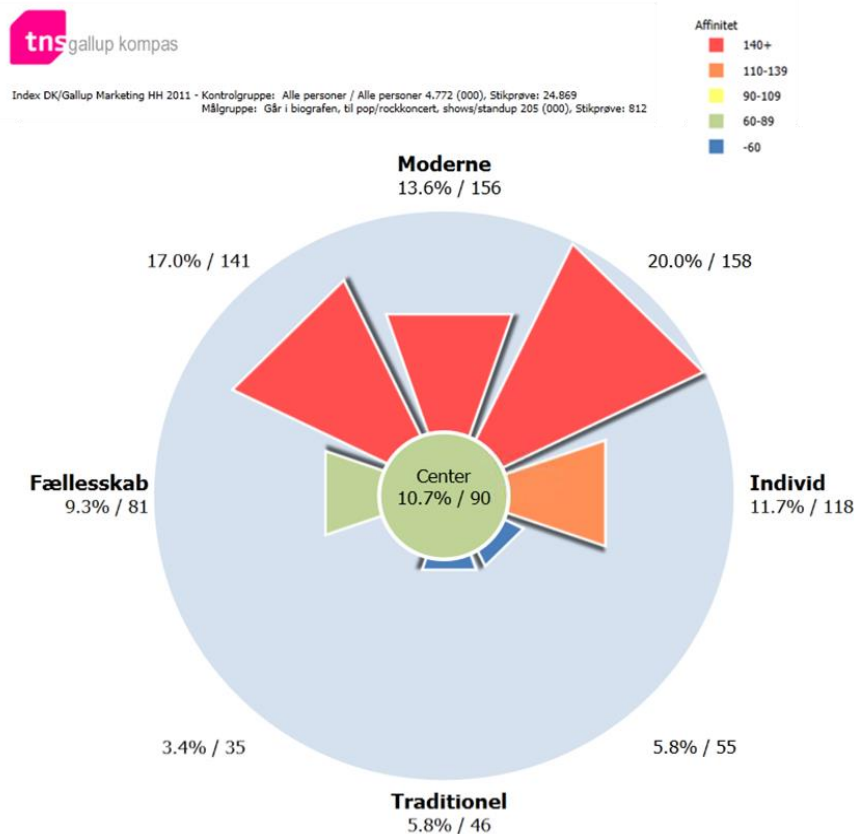
# Oplevelsesshopperens karakteristika

Alder: 25 – 40 år

Moderne individorienterede, bosat i HT området

140.000 personer: 60% mænd og 40% kvinder

Går sjældent på museum, men bruger byen mere end gennemsnittet: Biograf, koncerter, stand-up og restaurantbesøg







**ALWAYS ON!  
NEWS OG INFO-SØGNING**



# OPLEVELSES- SHOPPEREN



**LIVET ER FOR KORT TIL DÅRLIGE OPLEVELSER  
SØGER ANERKENDTE OPLEVELSER OG SIKRE  
BRANDS**

**140.000**  
Urbane, ressourcestærke  
60% mænd / 40 % kvinder

**40%**  
går på museum, men kun sjældent

## MEDIEBRUG

- Nyheder og underholdning
- TV : TV2 News, TV2, DR, TV3+, kanal 5
- Internet: Nyheder, Facebook, mail, ibyen.dk, dmi.dk, aok.dk, ekstrabladet.dk, epn.dk, bt.dk, bold.dk, kino.dk
- Aviser: Berlingske, Weekendavisen, Børsen, Søndagsavisen
- Magasiner og ugeblade: Euroman, M!, djøfBladet, ingeniøren
- Radio: P3, Radio100

## INTERESSER

- Restaurant og cafébesøg
- Rejser
- Koncerter
- Sport
- Film
- Gå i byen
- Familie og venner
- Samfundsforhold og nyheder
- Krop og velvære

## VÆRDIER

- Kvalitet i højsædet
- Teknologi er vejen frem
- Succes i arbejde og privatliv
- Brandorienterede
- Oplevelseshungrende
- Holde sig opdateret

# Skab deadlines & aktualitet

## **Der prioriteres hårdt: 'Det kunne tænkes' og 'jeg skal liiige tjekke kalenderen'**

Travle mennesker, der gerne holder en dør åben for det bedste oplevelsestilbud. De vil ikke udelukke museumsbesøg, men andre ting vejes op imod.

## **Aktualitet er essentielt, hvis vi skal fange dem**

Holder øje via mainstreammedier og netværk, så det er vigtigt at give dem noget at tale om, så oplevelsen gøres aktuel.

## **Munch-udstillingen på Aros havde aktualitets-ingredienterne**

- Book en tid
- Den dyreste udstilling

## Citat: De store navne & klassikerne



**Café og restaurantbesøg er en klassiker der aldrig slår fejl, og senere på aftenen er en drink på en cocktailbar en sikker vinder... Endvidere er koncerter af mine favoritkunstnere et stort hit, skal bl.a. ind og se Robbie når han spiller i Parken til juli**

**Rasmus, 27 år**

## Vi satser på den sikre vinder

### **Underholdningsgaranti, ja tak!**

Står Parken bag, må der være noget om det, eller bliver der annonceret på en landsdækkende kanal, må det være det værd.

### **Autoritet og størrelse er med til at bekræfte at deres valg**

De vil gerne den sikre oplevelse, som er bakket op af kanaler, de kender til.

## Citat: Hvad får jeg ud af det?



**(..) Måske et sted at slæbe kæresten med på hygge-date...  
i så fald skal Glyptoteket fortælle mig, hvad de har at  
byde på for unge mennesker, der ikke nødvendigvis  
trigges af en græsk figur med afhugget lem eller hænder.  
Hjalte, 32 år**

## Det skal være personligt relevant

**Er det underholdende, relevant og noget, som kan deles i en social sammenhæng?**

I en travl hverdag søger de aktiviteter, som indgår i en social kontekst, så oplevelserne kan deles med gode venner eller familie og også tales om før, under og efterfølgende.

**Gør det personligt relevant – så kan emnerne godt være tunge**

Interesser er ofte tæt knyttet til deres beskæftigelse – søger også arbejdsinspiration i deres fritid.

**Målorienteret kommunikation: Hellere facit end fortolkning**

Deres målorienterede tilgang afspejler sig i måden at kommunikere på - og måden de ønsker at blive kommunikeret til: Kommunikationen skal være direkte og vise hvilke oplevelser de kan forvente sig.

## Citat: Oldtidskundskab & Mette Blomsterberg



Med Glyptoteket tænker jeg på udflugt med gymnasiet, hvor vi i oldtidskundskab skulle tegne og analysere statuer. Det er smukke omgivelser og en god café. Har hørt om at de laver god kage, men har ikke selv smagt det. Og er det ikke også der, at Mette Blomsterberg laver kageprogrammer fra? Det er lang tid siden jeg har været der - egentlig ikke fordi jeg ikke gider, men det har ikke lige stået øverst på listen, fordi det jo sikkert vil være der mange år frem. Så har jeg mere prioriteret World Press.

- Signe M, 28 år





## Citat: på udflugt med mormor

”

**SMK forbinder jeg med min mormor da hun er meget kunstinteresset og det således gennem mange år har været et yndet udflugtsmål.**

**- Anja, 32 år**

## Hvis vi siger SMK & Glyptoteket...

### **Et sted man kan fantasere...**

Glyptoteket er en del af danmarkshistorien, og for nogle et sted, hvor man kan fantasere om svundne tider. Flere synes, at bygningens historik er interessant, men oplevelsen bliver ikke rigtigt foldet ud, da det går for hurtigt, når man går igennem udstillingerne.

### **På udflugt med mormor**

Nyskabende koncerter og udstillinger, flotte lokaler, men samtidig et sted, de sjældent kommer. Begge museer kender mange fra gymnasietiden, og det er bestemte lejligheder, som 'udflugt med mormor', der får dem til at overveje et besøg.

## Citat: Hvis jeg er i det rigtige museumshumør...

”

Jeg har det sådan lidt ambivalent omkring kunst og kunstmuséer. Nogle gange kan det være super stenern (på den kedelige måde), men hvis jeg er i det rigtige humør, så er det en udemærket måde at bruge et par timer og slappe af i hovedet.

- Rasmus, 27 år

## Citat: Det skal være de helt store



**Oplevelser man bare skal se er typisk store musiknavne indenfor rock, såsom Metallica der kommer i kalenderen så snart man ser en dato... Udstillinger siger mig generelt ikke så meget, medmindre det er store kunstnere der udstiller, såsom Salvador Dali eller lignende Kenneth, 32 år**

# Museer er for elitære

## **Ikke til finkultur**

Oktoberfest i Parken, Michael Jackson show, Sensation, Munch på Aros, Andens stand-up, en lækker middag eller en gåtur i Frederiksberg Have. De konsumerer mange forskellige oplevelsestilbud og går ikke nødvendigvis efter oplevelser blåstemplet som finkultur.

## **Opfatter museernes profil som snæver og elitær**

Oplevelser – mad, kunst og kultur – skal opleves i øjenhøjde. Jordnære begivenheder og oplevelser, der intuitivt giver mening, vækker følelser og indbyder til interaktion, er populære. Transparens og autenticitet er nøgleord og her opfattes kunsten som elitær og kompliceret at forholde sig til.

## Udsagn: Inden for min komfort zone



**Biografen er tiltalende, da det er hyggeligt med popcorn i mørket og at kunne efterlade den rigtige verden et par timers tid. Det er også let og overskueligt at skaffe billetter og se reviews, hvilket gør det endnu mere tiltalende. Prisen er også en faktor. Tre gange i bio eller én gang i teater... Der er plads til flere 'fejl'...**

**Terkel, 30 år**

# Vi føler os lidt forlegne, hvordan gør man?

## **På udebane**

Den kompetente Oplevelsesshopper forbereder sig og vælger på baggrund af omtale og omdømme. Kunst er et felt, hvor han føler sig på udebane og knapt så vidende. Huller i viden om kunsten og hvordan man agerer på et museum, gør Oplevelsesshopperen sårbar.

## **Kunst er abstrakt**

Kunst er et abstrakt begreb og for at oplevelsespiloterne skal finde tid til det, efterspørger de relevans. De skal kunne bruge en udstilling til noget, enten ved at den faciliterer en oplevelse man kan dele og tale om, eller fordi den giver mening ift. job eller samfund.

### #1: EN HJEMMEBANE

“Vi vil gerne vide, hvad vi får. Vi har brug for at kende spillereglerne, når vi vælger oplevelsestilbud, for kun på den måde føler vi os trygge. Vi søger oplevelser, som vi går fra med en umiddelbar forståelse.”

### #2: DEN SOCIALE HELHEDSOPLEVELSE

“Det sociale samvær er i højsædet, når oplevelser vælges til og fra. Derfor vælger vi oplevelser, som vi kan nyde med andre.”



### CONSUMER INSIGHTS



### #3: AT OPTIMERE

“Vi vil oplevelser, som optimerer vores chance for succes. En garant for dette er en god historie, som vi kan genkende os selv i. Derfor betyder omtale, anbefalinger og dækning i brede medier så meget, at det tit afgør vores valg.”

### #4: AKTUALITET & RELEVANS

“Vi søger oplevelser, der er relevante og aktuelle for os. Vi vil kunne tale om en oplevelse bagefter, så den skal fx have nyhedsværdi, give mening i et historisk perspektiv eller i forhold til vores interesser.”





Cases: Hvad siger målgruppen om  
Glyptotekets og SMK's kommunikation  
– og hvad er de væsentligste uddrag af deres  
besøgsoplevelser?

## Matisse: Har du hørt om udstillingen



“ Nej, har intet hørt om det, men Matisse siger mig heller ikke noget - umiddelbart. Så regner ikke med det er noget jeg skal besøge...Til gengæld ville jeg meget gerne over og se Munch i Århus, hvis jeg har mulighed for det...

Kenneth, 32 år

# Matisse: Har du hørt om udstillingen

## **Matisse ... hvem?**

Oplevelsesshopperne har ikke lagt mærke til Matisse udstillingen og har ikke hørt den omtalt. Flere er ikke afvisende overfor tanken om at besøge udstillingen, men ingen mener at de kan nå det. Mange kender ikke Matisse eller synes ikke, at udstillingen appellerer til dem.

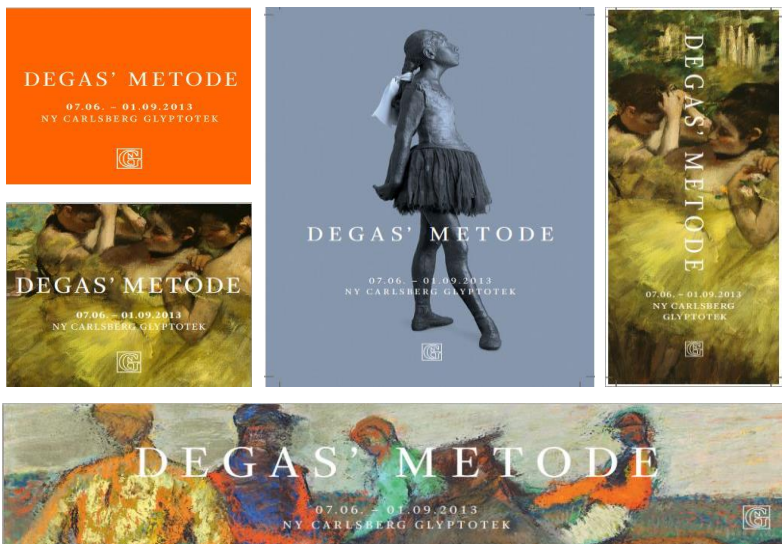
## **Skepsis ift. museer**

Flere Oplevelsesshoppere nævner en hvis skepsis mod museer generelt, eller man forudsætter, at dem man følges med enten gør det lidt modstræbende som kæresten, der skal 'banke(s) lidt kultur ind i' eller noget, man typisk gør med ens mormor.

## **Giv os noget at snakke om**

Oplevelsesshopperne triggeres ved at museumsbesøget beriges med et ekstra lag, som den hypede Munch udstilling. Det gør det muligt at italesætte ens oplevelse. Både mens den står på og efterfølgende.

# Degas: Test af kreativt materiale



“ Selve sloganet synes jeg også virker lidt mærkeligt - hvad menes der, og hvad indeholder udstillingen? Selve motiverne der er valgt er heller ikke så ophidsende, så jeg får ikke umiddelbart lyst til at se udstillingen. Selve navnet Degas har man da hørt før, så det trækker da lidt, men reklamerne ødelægger det lidt for mig - nok også fordi selve stilarten ikke rammer mig. Kenneth, 32 år

# Degas: Test af kreativt materiale

## Uforstående

Hovedparten af Oplevelsesshopperne er overvejende negativt indstillet overfor Degas-materialet. Nogle forstår, at udstillingen handler om, hvordan Degas' arbejdede, mens andre er uforstående overfor, hvad der menes med titlen.

## Kedelig og statisk

Baseret på materialet mener Oplevelsesshopperne, at udstillingen virker kedelig, statisk og utilgængelig. Ingen bliver fanget – og nogle skriver samtidig, at udstillingens titel ikke virker motiverende eller spændende. Motiverne på udstillingsmaterialet tiltaler dem ikke.

## Primært til kendere

Flere skriver, at den primært henvender sig til "kendere" og at materialet er "snobbet" og "prætentivt". De går ud fra at reklamerne er målrettet folk der jævnligt besøger Glyptoteket, ældre og meget kunstinteresserede.

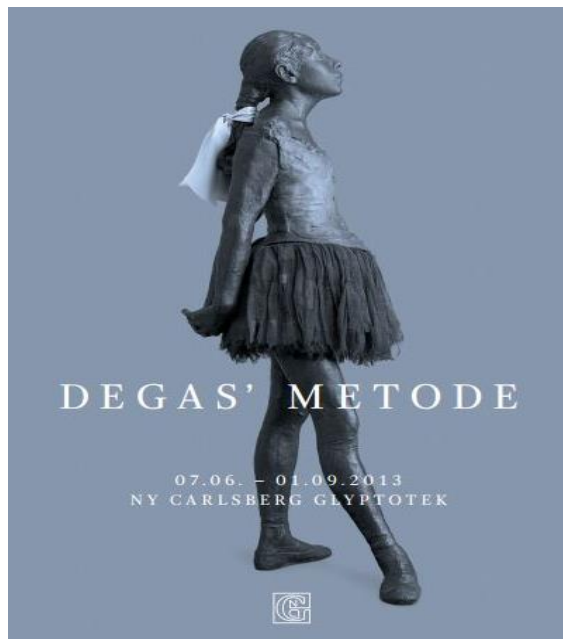
## Mere information, tak!

De efterspørger mere information og savner tekst, der forklarer hvad udstillingen vil dem - materiale, der taler til et publikum, som ikke nødvendigvis er kendere. De vil gerne have at vide, hvad de kan forvente af udstillingen.

# Degas: Test af kreativt materiale

## Hvis de skal vælge

De fleste vælger Go-card'et, da det viser et motiv de kan forstå og som er æstetisk appellerende



“ Jeg synes udstillingens titel er ret kedelig, og den giver mig en opfattelse af, at udstillingen er lidt svær tilgængelig, fordi det måske handler om kunst-metode (..) Hvis jeg skal vælge en favorit må det blive go-carded, pga. flot farve og flot statue:-) SigneM, 28 år

# SMK's program



“ Det er et ret lækkert program ...Farverne er indbydende, og rimelig moderne. For at være en lille smule fordomsfuld, ville jeg mene at det er dem der læser Politiken der selv ville finde på at gå på SMK. Hvis det skulle vække et bredere publikum, ville jeg – som Rasmus også er inde på – gøre det lettilgængeligt. I holdere i S-tog, på disken i 7-11 osv. Dorte, 25 år



# SMK's program

## Lækkert layout...

En stor del af Oplevelsesshopperne har et positivt indtryk af SMK's program:

- Appellerer godt til en yngre målgruppe
- Visuelt lækkert og et flot design
- Korte infobokse
- Programmet viser muligheder også for andre end de 'fine kunstinteresserede' og børn

## ...men dårlig tilgængelighed

Det er stadig ikke nok til at få dem på SMK. Blandt barrierer nævner flere, tilgængelighed - at de ikke ville møde programmet i deres dagligdag - og at programmet er for omfattende.



# Jorn: Test af titler & plakater



# Jorn: Test af titler

## 'En rastløs rebel' klar favorit

Nr. 3 "Asger Jorn - en rastløs rebel" er klar favorit. Den gør dem interesserede, fordi de ikke kender ham som en rebel, men gerne vil vide hvordan han var en rebel. Den er ikke for abstrakt og giver dem lovning på en fortælling.

### TITLER:

1. Asger Jorn, 100 år
2. Asger Jorn: Den komplette historie
3. Asger Jorn - En rastløs rebel
4. Asger Jorn - Dolk og Guitar
5. Jorn Rundt
6. Jorns mange ansigter

### Titel 1 og 2 er kedelige og intetsigende

Meget få synes om titel 1 og titel 2: "Et og to får mig simpelthen til at dø - meget kedelige", "1 og 2 er rimeligt traditionelle og fænger som sådan ikke" og "Nr. 1 lyder lidt kliché agtig.

### Fortæl hvorfor det giver mening

4, 5 og 6 er repræsenteret med ca. lige mange stemmer. Titel 4 "Asger Jorn - Dolk og Guitar", synes de fleste den er interessant, men har brug for at vide, hvorfor titlen giver mening.

# Jorn: Test af plakater



Plakat 1



Plakat 2

## Moderne og nytænkende

De fleste fremhæver "plakat 1". Dels pga. design, hvor plakat 1 og 2 skiller sig ud, pga. den mystiske silhuet, som er dragende. Dels pga. ordspillet som giver kant.

- “ Den første plakat er den der fanger mig mest, da teksten er mere interessant. Nr. 1 og 2, med ansigtet i profil er rigtig lækre og rene i stilen. Især nr. 1 er rigtig flot i billedet synes jeg.  
Dorte, 25 år

# Jorn: Test af plakater



Plakat 3

Forbindes mere med SMK

Flere siger, at plakat 3 og 4 passer til SMK. De beskriver plakaterne som "ordinære" og "intetsigende", hvilket modsvarer de flestes forhold til kunstmuseer.



Plakat 4

“ De to første giver mig indtrykket af, at man kommer til et lidt moderne museum, mens tre virker lidt som en udstilling på det lokale bibliotek. Den sidste er jeg ikke vild med, og giver et ganske ordinært kunstmuseumsindtryk. Hjalte, 32 år

# Kunderejse på SMK



# De gode oplevelser

- Udstillingen blomster og verdenssyn - god introduktion, mulighed for interaktivitet og digitale tiltag
- Tid til eftertænksomhed og fordybelse
- Flotte malerier, særligt konkrete malerier med klassiske kunstnere appellerer
- Smukke rum samt rar og rolig atmosfære
- Højt serviceniveau i billetsalget og venlige vagter
- God kaffe og kage i cafeen



“ Selv os mindre kunstbegavede kan være med,  
og endda udstillingens temaer er forklaret i en  
oversigt. I like it!

Hjalte, 32 år

“ Jeg synes Blomsterudstillingen er spændende,  
fordi jeg selv er uddannet gartner. Jeg kan  
relatere udstillingen til mine egne interesser og  
hverdag.

Niklas, 28 år





**“ Det bedste ved besøget mødte jeg ret hurtigt - det var de rare og imødekommende vagter. De brød helt med forestillingen om sure vagter, der går rundt og vogter over udstillingen, og jeg følte mig meget velkommen.**

Signe, 28 år



# De mindre gode oplevelser

- Svært at orientere sig på det meget store museum - og i kunsten generelt
- Den moderne samling er svær at forstå - mærkværdige og meningsløse objekter
- Caféen er usynlig og cafépersonalet er ikke imødekommende
- Museet er støvet og virker tilgroet
- Bagudtænkende - efterlyser mere indlevelse og interaktivitet
- Associationer til skoleoplevelser





“ Jeg syntes, det er pinligt at se et støvet areal ovenpå caféen, og tænker, hvor mange der mon har fået nullermænd i maden. Har man givet op? Accepteret at Louisiana er dansk kunstscenes nummer et?

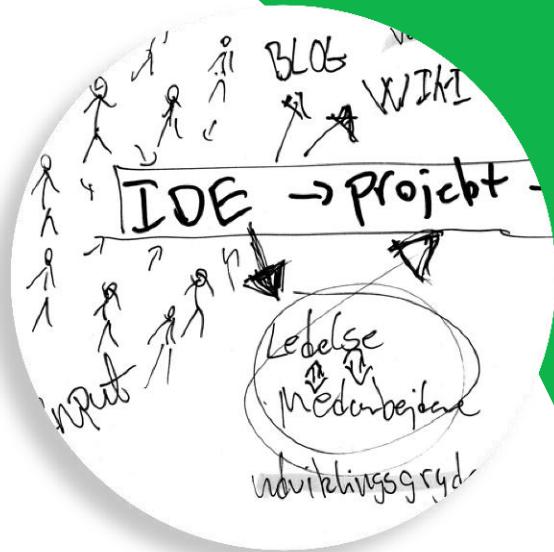
Hjalte, 32 år



“ Så gik turen over til det moderne kunst, hvor dagens mærkeligste oplevelser lå og ventede... En hest, rester fra en hesteofring og ikke mindst en film om 2 kvinder der skræller løg - det er ud over min fatteevne  
Kenneth, 32 år

# Sådan vil oplevelsesshopperen gerne tales til

- Kommunikationen når dem ikke - vær tilstede der hvor de er
- Forventningsafstem - mere beskrivelse, så de ved, hvad de går ind til
- Fortæl historier som relaterer sig til samtid, historien, personen el.lign. - kunsthistorie gør det ikke
- Formidl aktualitet og relevans - what's in it for me!
- Vær visuelt nytænkende og drop "museums jargonen"
- Gør det muligt at italesætte oplevelsen - gør udstillingen til talk-of-town
- Vær ikke bange for at underholde
- Tænk i digitalisering og interaktivitet



Gruppeøvelse:  
Idéer til løsning og udvikling

## DRIVERS

At de er sociale og søger oplevelser, som er givende socialt

At de tiltales af tilgængelig underholdning, store navne og tilbagevendende begivenheder

At de efterspørger relevans og perspektivering til samtidshistorie, samt en kobling til egne interesser

At de er åbne over for kommercielle budskaber

## BARRIERER

At det etablerede ofte kategoriseres som kedeligt og de forbinder museumsbesøg med noget statisk som taler til de ældre generationer

At de står af, når udstillinger ikke taler til deres individuelle behov

At permanente udstillinger er lette at fravælge og skubbe bagerst i køen, hvorimod deadlines drager

At de fokuserer på oplevelser baseret på underholdning og ikke synes om at føle sig på usikker grund

## IMPLIKATIONER

At tænke SMK og Glyptoteket som et oplevelsesbrand:

At skabe en relevant oplevelse som appellerer til individet og vælge specifikke oplevelser på museet ud

At facilitere socialt samvær og forlænge oplevelsen før, under og efter besøget - herunder at gøre det muligt at formidle det til andre

At tænke redaktionelt, PR, nyheder, omtale og anbefalinger.

# Gruppeinddeling

## Formidling i udstillinger

Berit (FORM /SMK)  
Henrik (SAFO( SMK)  
Annette (FORM /SMK)  
Louise (FORM /SMK)  
Mette (FORM /SMK)  
Ana Cecilia (Glyptoteket)

## Publikumsarealer

Cille (KOM/SMK)  
Daniel (KOM/SMK)  
Frederik (FORM /SMK)  
Marianne (FORM /SMK)  
Charlotte (FORM /SMK)  
Lise (KOM/SMK)

## Digitalt

Tim (Bates)  
Sarah (KOM/SMK)  
Malene (KOM/SMK)  
Mathilde (FORM /SMK)  
Pernille Feldt (FORM /SMK)  
Julie (FORM /SMK)  
Louise (MEC)

## Kampagner

Michael (Bates)  
Mie (MEC)  
Sofie (KOM/SMK)  
Lasse (Glyptoteket)  
Henriette (KOM/SMK)  
Marlene (KOM/SMK)  
Jakob (KOM/SMK)





# Fokus

Hvilke af disse drivers & barrierer er vigtigst i netop JERES arbejde?

Vælg de tre vigtigste drivers & barrierer. Hvilke implikationer afføder de?

Arbejd videre med, hvordan de kan imødekommes på netop det område, som I arbejder med. Tag gerne udgangspunkt i nogle helt konkrete eksempler.

Vælg én idé ud, som præsenteres i plenum.



# Arbejdsark

Output: Idé & løsning præsenteres for resten af grupperne. I har 5 min. - aftal hvordan I vil fremlægge.

## Del I: Prioritering (10 minutter)

Ud fra gruppens fokus vælges de tre væsentligste drivers og barrierer:  
Sæt jer ned hver for sig i 5 minutter og gennemgå følgende:

1. Har vi fået alle drivers med? Har vi fået alle barrierer med?
2. Hvilke tre er de vigtigste for netop dig? Notér dem ned på hver jeres post-it.

Præsenter for hinanden på de selvklæbende plancher. Vælg sammen de tre vigtigste drivers og barrierer ud.

## Del II: Idé- og problemløsning (25 minutter)

Hvordan kan I ud fra jeres fokus løse implikationerne med fx kommunikative idéer, oplevelsesbaserede aktiviteter, partnerskaber og marketing generelt?

