

# Skive Festival

## Aflevering 1 (Empathise)

- Skive Beach Party startede i 1992. De skiftede navn i 2010 til Skive Festival.
- Deres målgruppe er meget bred. De vil gerne have alle med. Det er meget forskellige kunstnere til forskellige aldre og smag.
- Deres aktuelle gæster er primært de helt unge (under 25)
- Udfordringer:
  - Vil gerne være grønnere (De har problemer med skrald fx plastik kopper og cigaretskodder.)
  - Mangler flere gæster fra målgruppen 25+ (især voksne som ikke er fra Skive)
  - Corona
  - Dårligt vejr = færre gæster
  - Forvirring om navnet
  - Vil gerne have gæster til at komme på festivalen tidligere på dagen.
  - Gæster har svært ved at glemme det gamle festival
  - Skal have udefrakommende leverandører til mad osv., da de ikke har kapacitet til det selv.
  - Folk holder havefester og kommer derfor senere ned på pladsen
  - Sociale medier
- Muligheder:
  - En mulighed er at tiltrække det nu voksne publikum, som kom på Skive Beach Party da de var unge
  - Gør brug af det gamle navn, Beach Party.
  - Gør brug af flere forskellige medier - evt Instagram, Youtube og tv reklamer
  - Optimere Facebook markedsføring
  - Voksencamp
  -
- Potentiale:
  - Har været Danmarks 3. største festival - Deres gamle navn
  - Havde 25.000 gæster i 2009, 15.000 ville være en succes i dag.

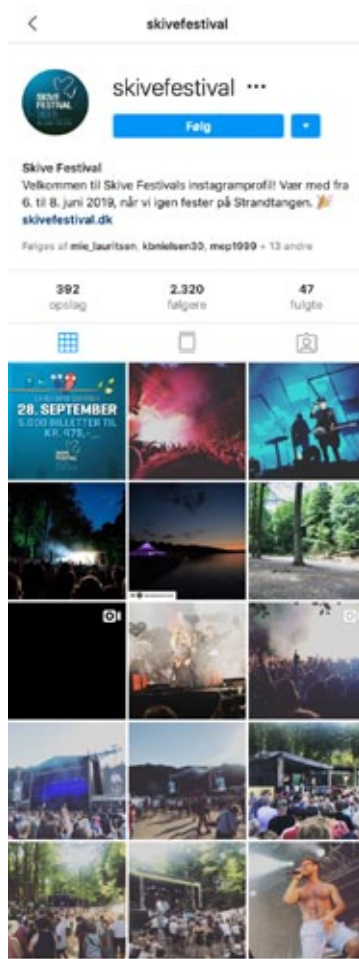
## Aflevering 2 (Define)

## Hvordan kan Skive Festival øge deres billetsalg ved optimering af deres markedsføring?

Ved at kigge på deres sociale medier (Youtube, Instagram, Facebook, Twitter), kan man se at flere af dem er mere eller mindre inaktive, eller helt forladte. Man ser aldrig reklamer for Skive Festival på de sociale medier, og når man spørger nogen hvorfor de har været på Skive Festival, så svarer de næsten altid at de bare er fulgt med deres venner, eller at det er blevet til en tradition.

Skive Festival er kun rigtigt aktive på Facebook, og rammer dermed ikke den store gruppe, der slet ikke bruger Facebook. På Instagram har de kun 2.300 følgere, og er langt bagefter andre danske festivaler, samtidig med at de ikke har postet siden september 2018. Deres Youtube kanal har ikke postet en video siden september 2016, og deres mest sete videoer er alle nogle af deres ældste.

Deres hjemmeside er heller ikke opdateret, og indeholder mange informationer fra festivalerne i 18, 17 og 16, og flere af siderne er slet ikke blevet opdateret siden 2014, og så er den fyldt med stavfejl. Mange af billederne på hjemmesiden er også af ringe kvalitet, og hele hjemmesiden er bare lidt rodet.



# Aflevering 3 (Ideate)

Afleveringen hørende til denne del af projektet er desværre blevet væk.

## Aflevering 4 (Prototype og test)

Spørgsmål til testpersoner:

- 1 Er der større chance for at du vil komme til Skive Festival, hvis du i god tid bliver mindet om festivalen på Facebook, Instagram eller Youtube? ja x4
- 2 Vil du helst se en reklame om Skive Festival som en video eller som et billede på Facebook? video x3 billede x2
- 3 Lægger du mærke til reklamer på bybusser? nej x3 ja x2
- 4 Har du nogensinde set en reklame for Skive Festival på et socialt medie? (Facebook, Instagram, Youtube) nej x6



**ØSTERS BAR®**  
DANSK ØSTER BAR

Østersbar åben i sæson og efter aftale  
Torsdage kl. 11.00 - 17.00  
Fredage kl. 11.00 - 17.00  
Lørdage kl. 11.00 - 15.00

Lagerstøj af Den hvide Amerone 3 flasker kun 250 kr.  
Royal Oyster af 30 cl.: 1 stk. 40 kr. - 12 stk. for 400 kr.  
Østers, muslinger, hummer, kammuslinger,  
jellyfish, hummer, rejer og vin.

København 5 • Glyngøre • 06-7670 Rønne • Tlf. 20 12 06 31  
oystersbar.dk • oystersbar.dk



## Prisvindende guitar-duo i Skive Kirke

Side 5

## Unge talenter spiller kammermusik

Side 2

## Mød XXL-familie i Skives gader

Side 4

**Vi er hele egnens lokale pengeinstitut**

Hos Salling Bank får du:

- kompetente medarbejdere fra lokalsamfundet
- helhedsrigtig vejledning til privat og erhverv
- konkurrencedygtige priser

Salling Bank, Trusekøster  
Fælledvej 11 • 4700 Skive  
Tlf. 97 52 53 25 • skive@sallingbank.dk  
Web: www.sallingbank.dk

**Salling Bank**  
Lokalbank i Skive

## SKIVE.MENU

Rejsecocktail

Bøf af oksefilet, ca. 180 g.  
Serveres med sæsonens kartoffel eller pommes frites,  
kryddersmør og brød.  
Is med chokoladesovs.

2 retter: 275,- / 3 retter: 345,-  
Tilbuddet gælder alle ugens dage i hele 2018.



A HEREFORD BEEFSTOUW

Rosenhøj, Strandvejen 3, Skive  
Tlf.: 97 52 53 25  
www.a-h-b.dk/skive

**NYT ÆDEKONCEPT**  
**SVINERIE**

**SVIN OG BAJER**  
SKIVE FESTIVAL

**KUN 295,-**  
Helstegt pøtæggris  
og øl i 2 timer

**SKIVE FESTIVAL 2021**  
03 JUNI > 05 JUNI  
DET ORIGINALE BEACH PARTY



DET ORIGINALE BEACHPARTY

# SKIVE FESTIVAL



03 > 05 JUNI 2021





**Skive Festival**  
Sponsoreret



77 Synes godt om

Kom på Skive Festival 2021!



Eksempel på en instagram reklame

PROGRAM		DET ORIGINALE BEACHPARTY SKIVE FESTIVAL  03 > 05 JUNI 2021	
TORSdag D. 3. JUNI		FREDAg D. 4. JUNI	LØRDAg D. 5. JUNI
TID	SCENE 1	TID	SCENE 1
17.00	CISILIA	15.00	ANKERSTJERNE
18.45	CHRISTOPHER	17.15	DJAMES BRAUN
20.45	KIM LARSEN	20.00	DEN STORE 90ER FEST:
22.45	NIK & JAY		SASHI, ACE OF BASE &
			VENGABUYS
		00.00	D-A-D
TID	WOODCLUB	TID	WOODCLUB
15.00	- RASMUS BROHAVE	15.00	- JULIA SOFIA
15.30	- NIKITOPGAARD	15.30	- NAJA MÜNSTER
			MORTEN MÜNSTER
TID	HANCOCK TELTET	TID	HANCOCK TELTET
18.15	THOMAS JONES	16.00	FELDBORG DUO
20.30	THOMAS JONES	17.15	FELDBORG DUO
22.45	JOHNNY MADSEN JAM	18.30	TOM DONOVAN
01.00	JOHNNY MADSEN JAM	20.00	TOM DONOVAN
		21.30	HEART ROCK
		23.00	HEART ROCK
TID	SCENE 1	TID	SCENE 1
14.00	DANSER MED DRENGE	14.00	HØVGAARD DUO
16.30	MADS LANGER	15.30	HØVGAARD DUO
19.00	GNAGS	18.00	SUSSI & LEO
21.30	RASMUS SEEBACH	20.30	SUSSI & LEO
00.00	KATO	22.45	KOPIBANDET.DK
		00.00	KOPIBANDET.DK
TID	WOODCLUB	TID	WOODCLUB
15.00	- KENDER DU DET c: / JOSEFINE SIMONE		
15.30	- SOFIE LINDE		

[https://www.youtube.com/watch?v=2NKDtibZ74E&feature=youtu.be&fbclid=IwAR2KUIYhretb1KeL\\_slukOfBH-phBsJrNaYwCiFozFzZyRBy\\_z9TxJA0LeE](https://www.youtube.com/watch?v=2NKDtibZ74E&feature=youtu.be&fbclid=IwAR2KUIYhretb1KeL_slukOfBH-phBsJrNaYwCiFozFzZyRBy_z9TxJA0LeE)

#### Konklusion:

- Den største andel af brugere på Facebook er personer mellem 25-34, så det er oplagt at bruge Facebook til at ramme dem.
- Der er større chance for at man kommer til Skive Festival, hvis man bliver mindet om det i god tid. Af de adspurgte svarede 100%, at de aldrig har set en reklame for Skive Festival på sociale medier.
- Der er større chance for at man bliver opmærksom på Skive Festival, hvis man ser en reklame for den på SoMe, eksempelvis Instagram eller Facebook.
- Fysiske reklamer er ikke ligeså effektive som reklamer på nettet, men kan stadig have en effekt, da gentagelse af budskabet fremmer forståelsen.
- Beach Party i slogan (*Det originale Beach Party*): Det er positivt at de voksne bliver mindet om det Beach Party, de selv var med til, da de var unge. Det fremmer chancen for at de kommer til festivalen igen.

# Præsentation

- **Intro:** Vi så et uudnyttet potentiale på Skive Festivals sociale medier, og på deres hjemmeside. Michael nævnte at de ønsker at få flere “voksne” (25+) med på festivalen, og da størstedelen af brugere på Facebook er 25-34 årige, er det nærliggende at udnytte denne platform. Deres Youtube og Instagram profiler er begge blevet forladt, og dermed rammer man heller ikke de tusindvis af brugere på disse platforme.
- 
- **Slide 1:**
- Da Skive Festival gerne vil have flere voksne gæster, kunne det være en ide at lokke de nu voksne personer, som var var med som unge på Beach Party de første år med på festivalen igen. Det kunne man gøre ved at bruge det originale Beach Party-navn igen.
- **Slide 2+3:**

Vi er overbeviste om at det voksne publikum vil foretrække at komme på Skive Festival én dag frem for flere dage. De har jo flere forpligtelser på hjemmefronten end de unge og har derfor sværere ved at tage flere dage ud af kalenderen. Samtidig er læsere af fysiske aviser typisk det voksne publikum. De vil sikkert lettere kunne lokkes til Skive Festival med en reklame for mad (frem for øl og musik alene). Derfor synes vi, at man med avisannoncer i nærliggende byer skal reklamere for Svineriet. Det kunne være i Skive, Holstebro, Vinderup, Viborg, Thisted og Herning.
- **Slide 4:**
- 
- **Slide 5:**

Vi så at på deres hjemmeside havde de brugt billederne til emnerne helt forkert. De har taget billeder som ikke har noget med tappen eller emnet man er klikket ind på at gøre, så vi har givet vores eget eksempel på hvordan man kan gøre hjemmesiden lidt mere spændende og appellerende til brugeren. Kvaliteten på billederne er heller ikke i top fx på handicap festivals tappen. Informationerne på nogle steder på hjemmesiden er heller ikke opdateret (1993 - 2014 historie og #sf18)
- **Slide 6:**

Vi spurgte nogle forskellige personer om, om de nogensinde har set en reklame for Skive Festival på de sociale medier. Alle adspurgte svarede, at de aldrig har set en sponsoreret reklame for festivalen. Når omkring hver 4. post man kommer forbi på Instagram/Facebook er sponsorerede reklamer, og der er reklamer både før og midt i Youtube videoer, er det også et kæmpe stort potentiale for at blive set, som ikke bliver udnyttet. Det her er et bud på en



Instagram/Facebook reklame, men ifølge vores feedback, kunne den godt laves endnu mere iøjnefaldende og vildere.

Vi har spurgt nogle forskellige personer om, hvorfor de tager til festival. Størstedelen svarede, at de var blevet påvirket af venner eller familie til at komme. Derfor ville det være en oplagt mulighed, at reklamere for Skive Festival igennem influencers. Man sammenligner sig ofte med dem man følger på eks. instagram. Så hvis man brugte influencers fra forskellige steder i landet, kunne man tiltrække folk som ikke bor i Skive og omegn.

- **Slide 7:**

For at tiltrække de lidt yngre, så kan man også invitere fx forskellige youtubere. På den måde kan man få børn med, som har brug for en forældre med dem. Ved at sætte dem først på dagen, får man også mere liv ind på pladsen fra starten af programmet.

Da vi testede programmet af på nogle forskellige, fandt vi frem til, at istedet for youtubere, så skulle vi mere overveje onkel reje eller hr. skæg fra Ramasjang. Eks. sige lørdag formiddag, der laver man en børnefestival.

- 

- **Slide 8: I og med at skive festival har ca 30.000 følger på Facebook så er det oplagt at bruge facebook for at markedsføre sig.** Facebook ranker videoer højere end stillbilleder. Derfor skal Skive Festival bruge videoer fremfor stillbilleder. Det er også lettere at formidle en stemning ved hjælp af en video end ved hjælp af et billede. De kan evt. bruge Remarketing så videoen dukker op på Youtube når man har besøgt festivallens website. Som sagt der er også reklamer både før og midt i Youtube videoer og det er meget billig annoncering i forhold til fx. Adwords - annoncering. Det kan også målrettes helt ned på byniveau.
- Det er meget vigtigt at videoerne ikke er for lange, for at de bliver set. Vi har så valgt at lave en video på ca.10 sekunder.