

Skive Festival

Opgave 1

- 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.

Opgave 2

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.

Opgave 3 - Ideate

Optimér interaktion mellem sociale medier, reklamer og hjemmeside

- Få liv i Skive-Festival-profilerne på de sociale medier, som er blevet forladt
- Gøre Skive Festival mere synlig på de sociale medier, og dermed forsøge at få flere 1. gangs-gæster til festivalen.
- Poste opslag på sociale medier på samme tid som Early Bird billetter udbydes
- Lave reklamer på de sociale medier, så man ikke er nødt til at følge dem for at se dem (boostede opslag til mænd og kvinder, +25 år, i hele Danmark)
- Sørge for at folk ser Skive Festival i form af fysiske reklamer
- Fornye deres image, f.eks. ved brug af udtrykket "Beach Party"

Opgave 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

DET ORIGINALE BEACHPARTY
SKIVE FESTIVAL
03 > 05 JUNI 2021

[FORSIDE](#) [MUSIK 2021](#) [INFO](#) [CAMPEN](#) [BILLETTER](#) [SVINERIET](#) [LEGEKAMMERATER](#) [INFLUENCERS](#)



CAMPEN - THE ZOO

I 2017 døbte vi "Campen" The Zoo. Det blev gjort med et glimt i øjet over, at vi slipper alle vores fantastiske gæster løs på græsset, som ligger på Dyrskepladsen.

Campen åbner torsdag den 6. juni kl. 12.00, og lukker igen søndag den 9. juni kl. 12.00.

Alle typer drikkevarer MED DANSK PÅNIT må medbringes (DOG IKKE I OLASFLASKER). Vi er på en plads, hvor der løbende er arrangementer med dyr og masser af mennesker. Derfor kan vi ikke løbe risikoen for flasker, der ligger knust i græsset.

FORPLEJNING

Om morgenen serverer vi stadig en stor morgenbuffet, dette år i samarbejde med Dagligbrugsen i Balling, så du kan få en god start på dagen.

Udover morgenmaden, vil Brugsen også have en butik, hvor du kan købe alt til din festival - som kolde øl, spiritus, chips, tandbørste, fastfood samt en masse andre nyttige varer.

Gået dig til 3 fede dage med flere tusinde andre unge mennesker på The Zoo.

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

Lageret af Den hvide Amerone 3 flasker kun 250 kr.
Royal Oyster af 50 cl.: 1 stk. 40 kr. - 12 stk. for 400 kr.
Østers, muslinger, hummer, kammuslinger,
jumbo hummer, rejer og vin.

Næstvedvej 5 • Gyngøre • 46-7870 Roslev • Tlf. 20 12 06 31
oystersbar.dk • oystersbar.dk

Vi er hele egnens lokale pengeinstitut

Hos Salling Bank får du:

- kompetente medarbejdere fra lokalområdet
- hurtig rådgivning til privat og erhverv
- konkurrencedygtige priser

Salling Bank, Roslev
Fælledvej 11 • 46-7870 Roslev
Tlf. 20 12 06 31 • info@sallingbank.dk
Web: www.sallingbank.dk

Salling Bank
Danmarks Bedste Arbejdsgiver



Prisvindende guitar-duo i Skive Kirke

Side 5

Unge talenter spiller kammermusik

Side 2

Mød XXL-familie i Skives gader

Side 4

SKIVE.MENU

Rajecocktail

Bøf af oksefilet, ca. 180 g.
Serveres med sæsonens kartoffel eller pommes frites,
kryddersmer 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 pøttegris 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 BEACH PARTY

SKIVE FESTIVAL 

03 > 05 JUNI 2021

TORSdag D. 3. JUNI

TID SCENE 1

17.00 CISILIA
18.45 CHRISTOPHER
20.45 KIM LARSEN
22.45 NIK & JAY

TID WOODCLUB

15:00 - RASMUS BROHAVE
15:30 - NIKITOPGAARD

TID HANCOCK TELTET

18.15 THOMAS JONES
20.30 THOMAS JONES
22.45 JOHNNY MADSEN JAM
01.00 JOHNNY MADSEN JAM

FREDAG D. 4. JUNI

TID SCENE 1

15.00 ANKERSTJERNE
17.15 DJAMES BRAUN
20.00 DEN STORE 90ER FEST:
SASHI, ACE OF BASE &
VENGABOYS
00.00 D-A-D

TID WOODCLUB

15:00 - JULIA SOFIA
15:30 - NAJA MÜNSTER
MORTEN MÜNSTER

TID HANCOCK TELTET

16.00 FELDBORG DUO
17.15 FELDBORG DUO
18.30 TOM DONOVAN
20.00 TOM DONOVAN
21.30 HEART ROCK
23.00 HEART ROCK

LØRDAG D. 5. JUNI

TID SCENE 1

14.00 DANSER MED DRENGE
16.30 MAD S LANGER
19.00 GNAGS
21.30 RASMUS SEEBACH
00.00 KATO

TID WOODCLUB

15:00 - KENDER DU DET C: / JOSEFINE SIMONE
15:30 - SOFIE LINDE

TID HANCOCK TELTET

14.00 HOVGAARD DUO
15.30 HOVGAARD DUO
18.00 SUSSI & LEO
20.30 SUSSI & LEO
22.45 KOPIBANDET.DK
00.00 KOPIBANDET.DK

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.