

Gruppe 06 – Procesdokumentation

Gruppe 06:

1. Louise Heglund Veje - loui92m0@stud.kea.dk
2. Silke Marie Seland - silk0089@stud.kea.dk
3. Ida-Marie Struckmann Danielsen - idax326r@stud.kea.dk
4. Arvid Segara Kähler - arvi0047@stud.kea.dk
5. Hani Falah Saber Nour - hani0132@stud.kea.dk

Link til kampagnesite: https://silkeseland.github.io/Kampange_Blaagaard/landing_page.html

Link til video portfoliosite: https://silkeseland.github.io/Kampange_Blaagaard/portfolio.html



Team Canvas

Under projektstyring har vi brugt Team Canvas som redskab til optimering af samarbejde som et team. Her sikrer vi, at alle kender retningen, at der er klar og tydelig kommunikation og forventningsafstemt internt, så vi kommer mest effektivt i mål med projektet. Dertil har vi beskrevet gruppemedlemmernes styrker og svagheder på forhånd. På den måde kan vi sammen se hvilke områder vi skal udvikle os på, og hvilke områder vi kan hjælpe hinanden på.

The Team Canvas

Version 1.0 | English | theteamcanvas.com

Most important things to talk about in the team to make sure your work as a group is productive, happy and stress-free

TEAM NAME Gruppe 06 DATE 19/09/2022

PEOPLE & ROLES	GOALS	VALUES	RULES & ACTION POINTS
What are our names and the roles we have in the team? Ida: Dokumentation Silke: Web developer Louise: Web designer Arvid: Producere/ storytelling Hani: Produktion/ redigering	What we want to achieve as a group? What are our key goals that are feasible, measurable and time-bounded? Blive klogere på strategisk multimedie-planlægning.	What do we stand for? What are guiding principles? What are our common values that we want to be at the core of our team? - Kreativitet - Kommunikation - Åbenhed	What are the rules we want to introduce after doing this session? How do we communicate and keep everyone up to date? How do we make decisions? How do we execute and evaluate what we do? - Kommunikation på messenger og teams - Møder op til undervisning - Mødes efter behov - Fælles beslutninger - Meddeler de andre i gruppen, hvis vi bliver forhindret i at møde op - Påtager sig ansvar for opgaven
PERSONAL GOALS What are our individual personal goals? Are there personal agendas that we want to open up? Målene er gældende for alle: At udvikle os indenfor indholdsproduktion og få en bredere forståelse for konceptudvikling.	PURPOSE Udvikle vores færdigheder inden for indholdsproduktion. Why are we doing what we are doing in the first place?	NEEDS & EXPECTATIONS What each one of us needs to be successful? What are our personal needs towards the team to be at our best? Opnå personlige mål ved, at arbejde hands-on med brugercenteret design med en eksterne klient. At kunne udarbejde et færdigt fungerende, brugervenligt og attraktivt produkt.	
STRENGTHS & ASSETS	WEAKNESSES & DEVELOPMENT AREAS What are the weaknesses we have, individually and as a team? What our teammates should know about us? What are some obstacles we see ahead us that we are likely to face? Ida, Louise og Silke: Meget grønne inden for video og indholdsproduktion på de forskellige platforme. Arvid og Hani: At skabe struktur og følge den samtid dokumentation af processen undervejs.		
	<small>The Team Canvas by TheTeamCanvas.com Alexey Ivanov</small>		

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License.
To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/>

Målgruppe indsigt

Efter vi blev introduceret for vores opgave, gik vi straks i gang med research. Vi startede ud med relevant desk research i form af sekundære datakilder, for at finde informationer omkring bl.a. publikum og teaterbranchen. Da vi havde fået stillet en målgruppe på forhånd af klienten, var det vigtigt at inddrage dette i vores research. Dette var for at finde ud af om deres valgte målgruppe stemte overens med den mest relevante målgruppe.

Indsigt omkring fællesskab:

En teateroplevelse er for mange forbundet med en social oplevelse. 21% af de adspurgt svarer, at de ville gå mere i teatret, hvis de har nogen at gå i teatret med. 16 % svarer, at de mangler nogen i deres omgangskreds til at tage initiativ til en teatertur (Katrine Damkjær, 2020). Heri ligger et oplagt potentiale for teatrene i at tage et ansvar for de sociale rammer, der er omkring det at gå i teatret. Dette er med til at sætte spørgsmålet "Hvad kunne få dig til at gå mere i teatret?" i perspektiv.

Indsigt om publikum:

Hvordan finder publikum frem til nye kulturoplevelser. Der svarer 40% af de adspurgt, at de primært bliver oplyst gennem sociale medier (36% teater) og 27% finder det igennem kulturinstitutioners hjemmesider (Charlotte Plesner Bliddal, 2022.) Ud fra det kan vi konkludere at markedsføring på sociale medier gør stor gavn og oplyser mange omkring diverse kulturoplevelser/kulturinstitutioner.

Teaterbranchen har den største andel af "big spenders" (20%). De vil gerne bruge 6000 kr. eller mere på billetter på et år (Charlotte Plesner Bliddal, 2022). Det viser at folk er købevillige og gerne vil prioritere kulturoplevelser i deres økonomi. Her er et potentiale for kulturinstitutioner og for at indfri det, skal de arbejde segmenteret og målrettet med publikum.

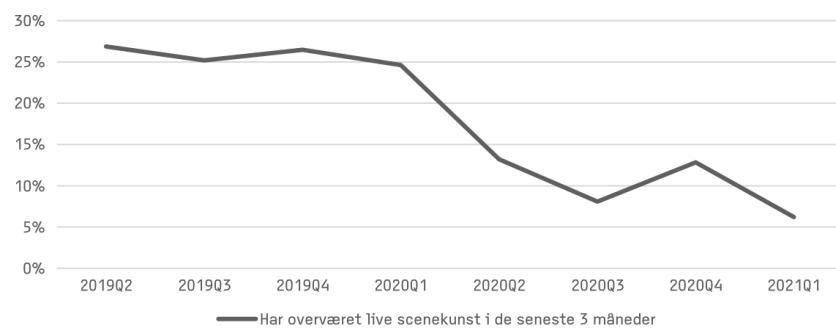
Indsigt om færre teatergængere: År 2019-2020 til 2020/2021

Ud fra vores ekspertinterview med Mie Kanø, som er udviklingschef på Blaagaard teater, var det oplagt at researche på teaterbranchen under og efter Corona tiden. Hun beskrev hvordan kultur

brugernes adfærd har ændret sig siden Corona krisen. Spontaniteten har taget over. Siden Corona krisen som strakte sig i sæsonen fra 2019-2020 og derefter sæsonen 2020-2021, har der været et fald på 1 million teatergængere hvilket svarer til 54%. Corona krisen var præget af nedlukninger og begrænsninger på alt fra publikum til opførelse af teaterstykker. Fra at gå i teater/museum/biograf flyttede kulturvanerne hjem i stuen. Fra sæsonen 2019-2020 til sæsonen 2020-2021 var der et fald på 43% (Danmarks statistik, 2021).

Det markante fald i besøgende i landets teatre under Corona krisen, visualiseres tydeligt på figur 14 fra Danmarks statistik teater- og museums vaner før og efter Corona krisen. Her bliver det tydeligt vist hvordan grafen falder fra 2019 til 2021. Vi kan med denne graf påvise Mie Kanøs påstand omkring at antallet af teatergængere er faldet markant.

Figur 14. Andelen, der har overværet scenekunst live inden for de seneste 3 måneder⁴



Kilde: Danmarks Statistik. Statistikbanken, tabel Scene3

Tilsvarende ser vi et fald i antal gange danskerne har set scenekunst live, jf. tabel 4.

Kvalitative og kvantitative metoder

Kvalitative

Vi har valgt at lave en field research for at supplere de indsigtter, vi har fået fra vores sekundære data. Her gik vi ud og fik indsigtter direkte fra målgruppen. Dette gjorde vi både i form af både kvalitative og kvantitative metoder. Vi har gjort brug af den kvalitative metode i form af interviews, hvor vi har lavet

et struktureret interview for at finde frem til følelser og stemning som indsigt. Interviewet som research metode, har givet os indsigt omkring teater som kultur som ikke kan måles på. Her har vi kunne komme mere i dybden med påstande fra målgruppen.

Struktureret interview:

Vi interviewede en studerende på KEA som matchede med den aktuelle målgruppe for Blaagaard Teater, og kom frem til en vigtig indsigt. Hun blev spurgt, hvad hendes opfattelse af teatret er, og hun svarede; "meget gamle forestillinger med gamle historier".

Vi kunne på baggrund af dette samt hendes opfattelse af målgruppen som gik i teatret på 40+ år, konkludere at hendes opfattelse af teateret ikke stemmer overens med teatrets "young adults" som er i alderen 20-30 år. Denne opfattelse af den ældre aldersgruppe, er med til at afholde hende fra at opsøge teatret i alt almindelighed (Bilag 1: Emma Munk, Interview).

Den anden person som vi interviewede, som også var i målgruppen, bekræftede første interview persons opfattelse af teatret - ældre mennesker og kedelige forestillinger. En vigtig indsigt vi fik da vi adspurgte personen hvor hun helst ville få inspiration fra til nye oplevelser, var gennem Instagram, TikTok og influencere.

Denne indsigt har vi taget med videre til vores idégenerering af kampagnen, og lavet en indholdsplan ud fra instagram post til kampagnen (Bilag 2: Alberte, Interview).

Ekspertinterview:

Vi lavede et ekspertinterview med Mie Kanø som er udviklingschef på Blaagaard teater. Hun var på besøg på KEA, hvor hun holdt et oplæg for vores hold. De data og informationer som vi fik derigennem, anvendte vi til vores ekspertinterview.

Nogle af de vigtigste indsigt vi fik var, at Blaagaard Teater havde ændret deres kunstneriske profil til at være eksperimenterende, æstetisk, transformativ og intersektionalitet. Som en del af denne nye profil ændrede de bl.a. navn fra Teater Grob til Blaagaard Teater, skiftede facaden så den blev mere fremtrædende i gadebilledet og dertil arbejdede de hen imod en højere grad af diversitet "på begge

sider af scenen". Teatret vil gerne skabe rammer for, og producerer samtiden som fremtidens scenekunst.

Mie Kanø lagde også vægt på, at de gerne ville være publikums 1. og 5. teateroplevelse, dog betonede hun, at Corona havde skabt svære vilkår herfor, i det befolkningens købsadfærd, vaner, behov og spontanitet har ændret sig.

Vi blev også oplyst, at der inden for teatret er fire målgruppesegmenter: Kultur brugeren, kultureliten, unge voksne og endnu ikke teatergængere. Mie Kanø betonede, at de gerne vil tiltrække målgruppsegmentet unge voksne, som er 20-35-årige, i det de er oplevelses parate og er i det her woke-segment. Hendes opfattelse af den teatergænger som de ønskede, var "Nørrebro-typen" (Bilag 8 – ekspertinterview, Mie Kanø).

Kvantitative

Vores kvantitative tilgang var gennem surveys, hvor vi har prøvet at henvende os til målgruppen mellem 20-30 år. Denne metode brugte vi, for at finde målbare data, som vi kunne lave statistikker omkring.

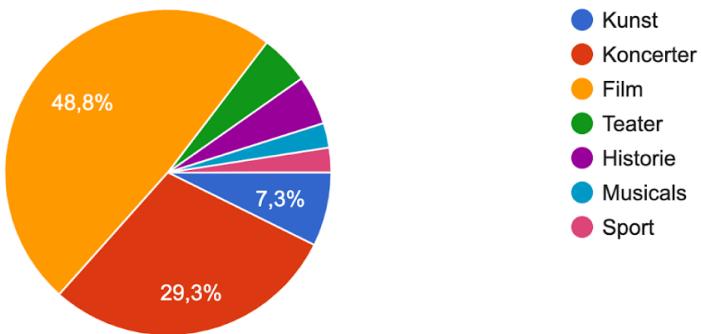
På baggrund af vores indsigt fra vores desk research har vi spurgt målgruppen omkring kulturpræferencer, opfattelse af teatret samt de sociale medier. De indsigt har vi kunne bruge videre i vores idégenereringsproces for blandt andet at se, hvordan vi kunne ramme målgruppen på bedst vis.

Kultur præferencer:

Herunder er vi blandt andet kommet frem til at film og koncerter er den form for kultur, som de fleste respondenter viser interesse for.

Hvilke former for kultur interesserer dig MEST?

41 svar



Kilde: <https://docs.google.com/forms/d/1aWHbdHeN1lyXNXfI0O9CckYAehO21lyaWZ6P5TgRpHo/edit#responses>

Opfattelse af teater:

Vi stillede respondenterne spørgsmålet: "En ven spørger, om du vil med i teatret. Fuldfør sætningen. Kun hvis....". Her er det svarene "hvis teaterstykket interesserer mig" og "hvis det ikke er for dyrt", der er gennemgående. Vi spurte også til respondenternes opfattelse af teatre, og her var besvarelserne meget forskellige; fire svarede "kedeligt", to svarede "gammeldags" og to andre svarede "okay". De resterende besvarelserne var individuelle. Samlet set kan vi konstatere, at respondenterne som primært er unge mennesker, ikke finder teatret attraktivt.

En ven spørger om du vil med i teatret. Fuldfør sætningen. Kun hvis....

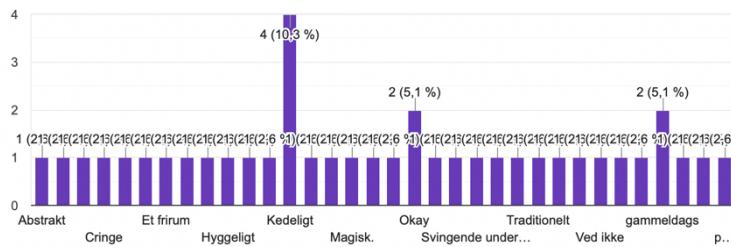
39 svar

De giver øl
Jeg orker
Det ikke er kedeligt
Det ik er for dyrt:')
Du betaler
Det er noget der interreserer mig
Du skal med
Der er noget virkelig spændende vi skal se
Det lyder som et interessant stykke

Hvis du skulle beskrive din opfattelse af teatret med et ord. Jeg synes teatret er...

Kopiér

39 svar



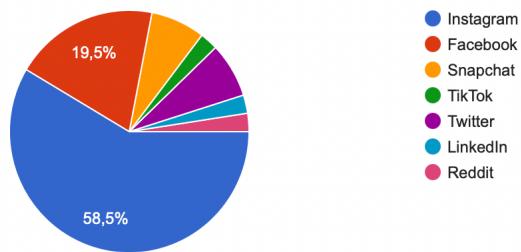
Kilde: <https://docs.google.com/forms/d/1aWHbdHeN1lyXNXfI0O9CckYAehO21lyaWZ6P5TgRpHo/edit#responses>

Sociale medier:

Størstedelen af respondenterne er aktive på de sociale medier, hvoraf Instagram og Facebook er de mest anvendte. 58,5% af respondenterne bruger tid på Instagram, og de finder ofte inspiration til nye oplevelser gennem dette medie. Med dette afsæt kan vi konstatere, at der er et stort marked på Instagram og at Blaagaard Teater med fordel kan markedsføre sig via Instagram.

Hvilket socialt medie bruger du mest?

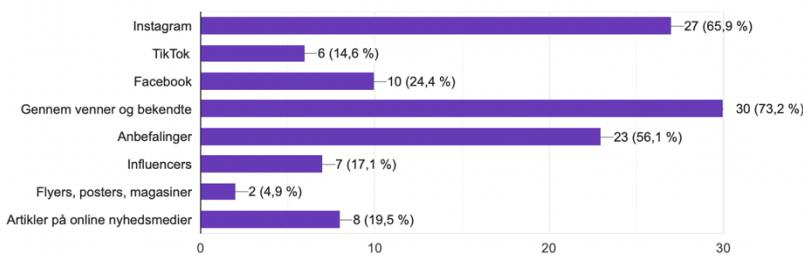
41 svar



Hvor finder du oftest inspiration til at finde nye oplevelser?

Kopiér

41 svar



Kilde: <https://docs.google.com/forms/d/1aWHbdHeN1IyXNXFl0O9CckYAehO21IyaWZ6P5TgRpHo/edit#responses>

Nørrebro

Vi stillede respondenterne spørgsmålet: "Hvad associerer du med Nørrebro?". Spørgsmålet stillede vi på baggrund af vores ekspertinterview med Mie Kanø som er udviklingschef på Blaagaard teater. Hun så den ønskede målgruppe som "Nørrebro Typen". Vores mål var at undersøge, hvad målgruppen forbandt Nørrebro med. De vigtigste indsigtter vi fik ud af svarene var: "Hipster, diversitet, frie rum, befolkning, unge", "Multikulturel" og "Socialt fællesskab". Derudover er Nørrebro også kåret til verdens fedeste bydel (Timeout, 2021).

Segmentering

For at forstå den valgte målgruppe og lave de mest effektive markedsføringsstrategier for Blaagaard teater, er det nødvendigt at forstå kundernes behov og forventninger. Segmenteringen skal hjælpe os med at målrette vores kommunikation til brugerne, ved brug af den rette tone-of-voice.

Segmentering er ikke direkte data, men blot et værktøj vi kan bruge til at kigge dybere ind i målgruppens færden og behov. Vi har gjort brug af Conzoom som segmenteringsværktøj til at supplere vores brugerundersøgelser, og til at skærpe vores empathy maps og brugerrejser. Vi har taget udgangspunkt i Conzooms segment, *Ung andel* (Conzoom, 2022).

Målgruppen bliver defineret som unge voksne, der er oplevelses parate, spontane, dyrker sig selv og deres interesser. De fleste er i 20'erne og en stor del er under 35 år. Det er de færreste der har stiftet familie endnu. De fleste bor i københavnsmrådet, og har ikke bil endnu, hvilket gør den kollektive trafik og cyklen utrolig populær.

De er i høj grad fællesskabsorienterede og sociale. Hverdag og weekend smelter ofte sammen i et liv, hvor studiet og fremtiden fylder tankerne det meste af tiden. Selvom der er forholdsvis lav købekraft, lader de ikke dette stoppe dem.

De har et stort forbrug især når det gælder sociale arrangementer som koncerter, biografer og barer, gerne med studievenlige priser og rabatter Byens kulturtildud nydes i stor stil.

De spiser ofte ude og prøver mange forskellige restauranter af, det er populært at være trendsætter og den første i vennegruppen til at prøve nye ting af.

Typisk er det nogen der kan associere sig med Nørrebros kvaliteter herunder, mangfoldighed, diversitet og hygge. Enten bor de på/nær Nørrebro, har venner eller bekendte der, eller besøger det i socialt øjemed. Dette er en vigtig indsigt, da Mie Kanø beskrev målgruppen de gerne vil ramme med "Nørrebro-typen". Den type vi kigger på her, går altså ind for disse specifikke kvaliteter som Nørrebro har som bydel.

De orienterer sig godt om samfundet og forholder sig kritisk. De bekymrer sig om miljøet, som de ser som en global udfordring. De ser ikke globaliseringen som noget skræmmende, men støtter op om flygtninge og indvandrere, der kommer til landet. Generelt set går de ind for diversitet og mangfoldighed.

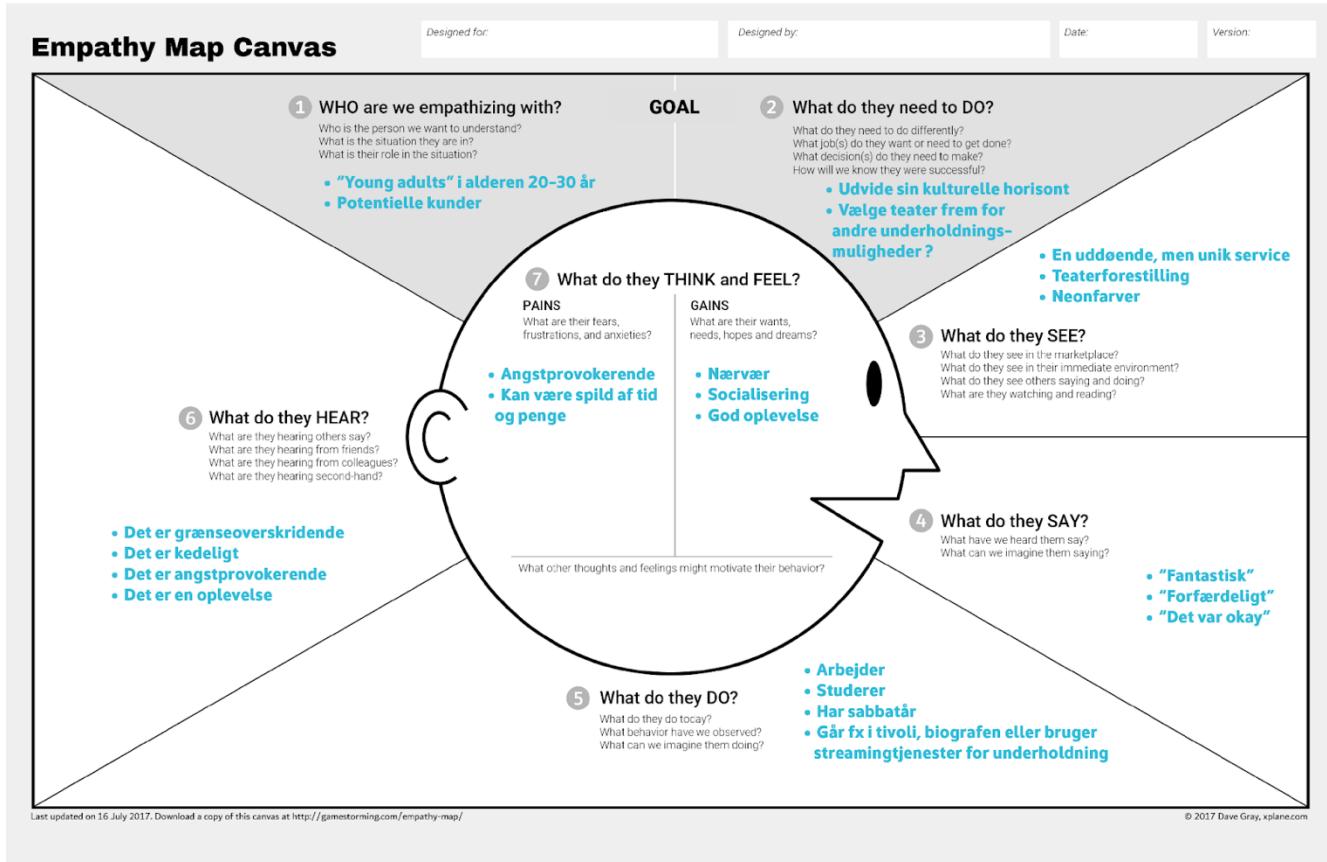
Den digitale verden fylder meget. Nettet er en del af hverdagen som et naturligt redskab. De bruger det til job, uddannelse og underholdning. Sociale medier tjekkes flere gange dagligt. Her er det især Instagram og TikTok der bliver brugt.

Målgruppe analyse

Vi tog udgangspunkt i foregående research Conzoom og brugte det til at skærpe vores målgruppeanalyser. Vi bruger målgruppeanalyserne til at skabe overblik over potentielle og nuværende kunder, og hvordan vi tilgår dem.

Empathy Map

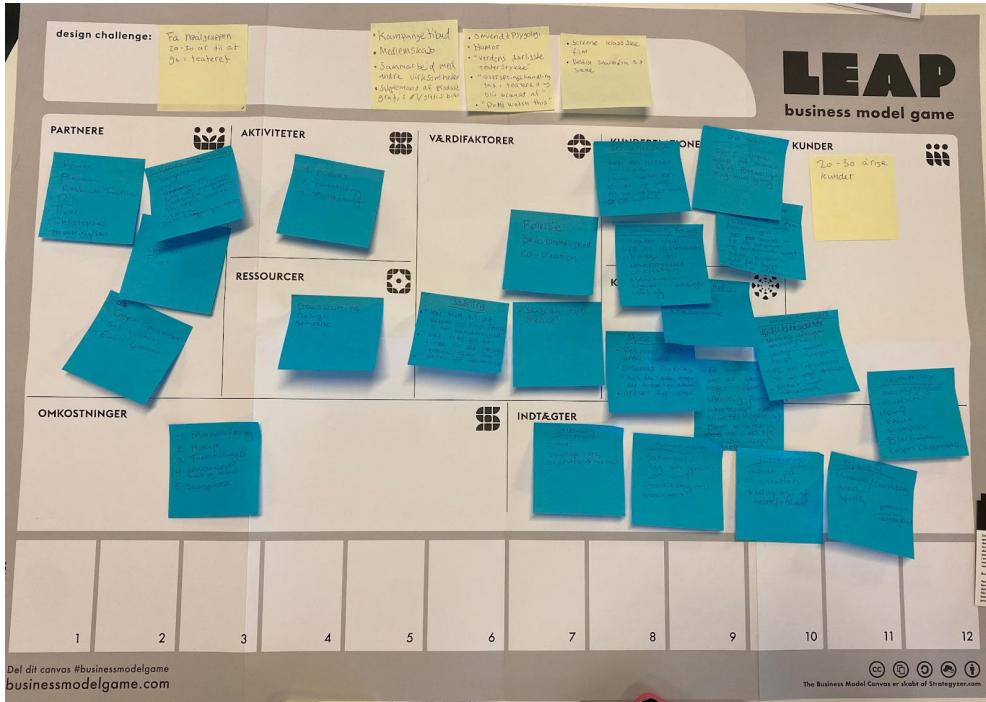
Vi lavede et empathy map for at finde ud af hvordan vi kan forstå Blaagaard Teaters brugere på et mere empatisk, forstående og tillidsfuldt niveau. Vi brugte det også til at finde indsigter omkring den konkrete målgruppe, ved at sætte os i deres sted.



Analyse af forretning og konkurrenter

Business Model Canvas (BMC)

Vi startede ud med at bruge BMC som forretningsmodel. Vi startede med at dykke ned i værdi siden. Vi brugte modellen til at beskrive organisationen overfor os selv, at lære at tænke ud af boksen/tænke divergent og få konkretiseret vores problemstilling. Forretningsmodellen hjalp også til idégenerering i gruppen hvor alle kunne komme på banen, og blive tvunget til at komme på idéer inden for forskellige parametre i en virksomhed. Vi definerede value propositions som følelse og bekvemmelighed fordi vi synes det er nogle vigtige egenskaber for et teater, dette gav os grobund for at arbejde videre i forhold til vores problemstilling.



Konkurrentanalyse

Vi har lavet to konkurrentalyser: Skydeskivemodellen og Strategy Canvas. Det gjorde vi først og fremmest for at finde ud af hvilket marked Blaagaard Teater ligger på, og for at danne et overblik over konkurrenterne. Formålet med konkurrentalyserne er at forbedre deres planlægning af marketingaktiviteter, fastholde/styrke/udvikle konkurrencemæssige fordele og reagere på konkurrenternes marketing-indsatser.

SKYDESKIVEMODELLEN MED UDGANGSPUNKT I REJSEBUREAU

1. Samme produkt til samme målgruppe:

- Her kæmper Blaagaard med andre teatre, der tilbyder forestillinger for unge mennesker. Eksempler: Sort/Hvid, Nørrebro Teater, Får302.

2. Samme produktkategori men ikke samme målgruppe og prisklasse:

- Dette er andre teatre som for eksempel det kongelige teater.

3. Dækker det samme behov:

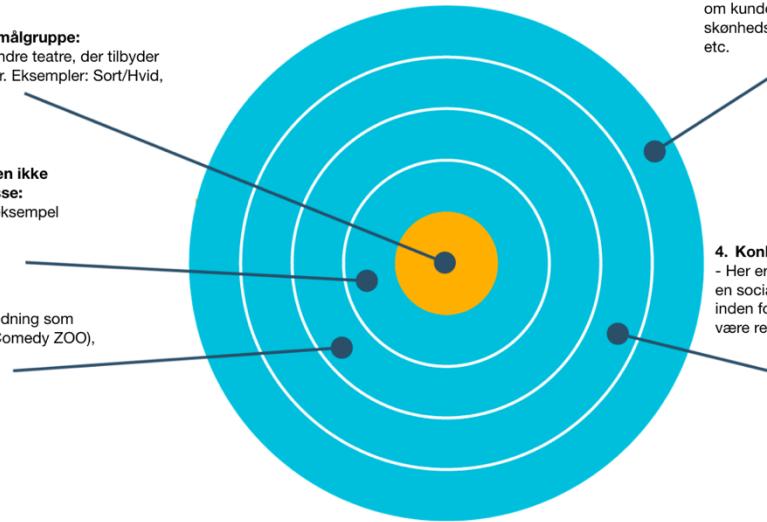
- Forskellige former for underholdning som koncerter, biografer, stand-up (Comedy ZOO), streamingtjenester.

5. Alle produkter:

- Her kæmper Blaagaard med alle andre virksomheder om kundens disponibele indkomst, dette kunne være skønhedsprodukter, køkken genstande, husholdning etc.

4. Konkret budget:

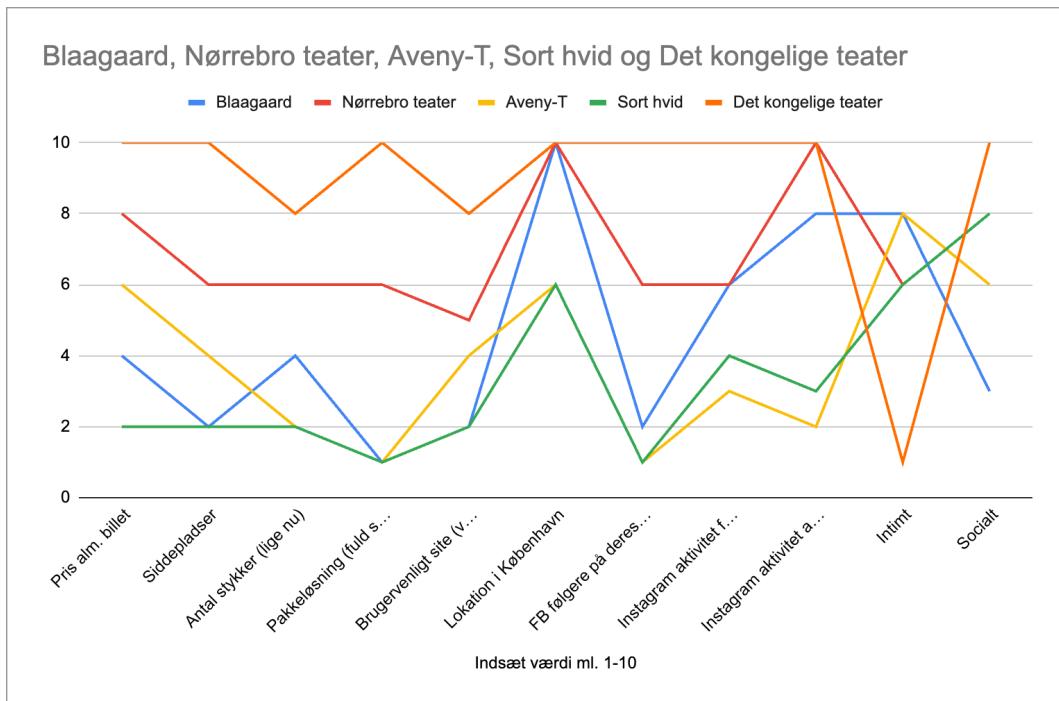
- Her er Blaagaard oppe imod enhver udbyder af en social aktivitet, man kan lave en tilfældig aften inden for samme prisklasse. Eksempler kunne være restaurantbesøg eller shopping (fx genbrug).



Konklusion på skydeskivemodellen:

Vi lavede skydeskivemodellen for at illustrere de forskellige former for konkurrenter fra snæver til bred. Her fandt vi ud af at den største konkurrence ligger i de tre første grupper: samme produkt, samme produktkategori og samme behov. Det er konkurrenter som kæmper om samme målgruppe, da de udbyder det samme produkt (oplevelser) inden for samme prisklasse.

Strategy canvas:



Link: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/12KGzq7xafNB08aLqZNPRntdRrgGAcBtm10RCxdotvGw/edit#gid=0>

Vi har lavet en strategy canvas hvor vi har valgt at researche på forskellige faktorer, for at se hvordan de tætteste konkurrenter scorede ift. Blaagaard Teater. Rangering af faktorerne er baseret på egen research af brugerne samt teatrets sociale medier og hjemmeside.

Blaagaard Teater scorer lavt på de fleste faktorer, ift. konkurrenterne. Det Kongelige Teater scorer højest da det er et kendt og gammelt teater i København, som har en solid branding omkring hvem de gerne vil være.

Vi kiggede på Nørrebro Teater som konkurrent, da det også ligger i hjertet af Nørrebro. Nørrebro Teater scorede højere på de sociale medier. Vi kunne se de var mere aktive med flere opslag og følgere. Det samme kunne ses på Facebook. Antallet af begivenheder var betydeligt højere, og dermed også flere følgere.

Vi kan derfor konkludere, at Blaagaard Teater ikke scorede højt, da de ikke er aktive nok, i deres ansigt og branding udadtil. Dette gør at befolkningen ikke kender til stedet og værdierne omkring teatret, selvom placeringen er lige så god som de fleste andre teatre i København.

SWOT-analyse

Vores foregående research udmundede i en SWOT-analyse. Vores SWOT ligger til grund for hvordan vi skal agere på situationen lige nu og her.

I de interne faktorer viser det sig, at Blaagaard har styrke i form af at de fokuserer på den unge målgruppe i deres værdier. Derudover har de gode forudsætninger. De vil gerne lægge vægt på: intersektionalitet: etnicitet, alder, køn, krop, kunst: genre og æstetik. Samtidig har de et etisk kodeks, som gør at tryghed og fællesskab er i højsædet, der skal være plads til alle.

Der er også nogle svagheder i form af at de ikke når ud til målgruppen. Hjemmesiden er mangelfuld og afspejler ikke en god brugeroplevelse. Derudover har unge en tilbøjelighed til at have mange fordomme omkring teatret, og har en idé om, at det er for en ældre målgruppe. De bruger ikke deres sociale medier, som er det der rækker ud til de unge, og modbeviser påstanden fra målgruppen. De reklamerer kun for teaterstykkerne, i stedet for at belyse omkring alle de gode ting de står for og hvorfor målgruppen skal vælge teater som kulturel oplevelse.

Mulighederne i de eksterne forhold er at de unge mennesker er sociale og fællesskabsorienterede. Vi kan se at de gør brug af koncerter som en kulturel oplevelse, da det giver en fællesskabsfølelse. Derudover er influencer marketing og ambassadører blevet utrolig populært blandt unge mennesker, hvilket skaber en stor mulighed for at bruge dem til at nå den unge målgruppe på de sociale medier. Eksternt ses trusler i form af de fordomme teatret bliver mødt med. Mange unge mennesker tror, at det er dyre billetter og ældre mennesker. Konkurrenterne er også en trussel, da der er stor tilbøjelighed til at vælge biografen, tivoli eller koncerter frem for teatret (Bilag 4, Survey).

SWOT-analyse	
Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> • Ungdommeligt • Diversitet på begge sider af scenen • Kulturel læring i udbytte • Placing: Nørrebro. Verdens fedeste bydel • Rumme alle (er ikke bange for at fejle) 	<ul style="list-style-type: none"> • Usynlig kommunikation: når ikke ud til målgruppen • Uoverskuelig hjemmeside • Svær målgruppe (unges fordomme om teater) • Folk lægger ikke mærke til dem
Oppertunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> • Trends peger i retning af sociale oplevelser • nye sociale medier som unge bruger - alderen fra 12-18 (TikTok), 19-34 (Instagram, Facebook) • Samarbejde med ambassadører (SoMe opslag) • Influencer marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Fordomme omkring dyre billetter • Unge fravælger teatret - ser teatret som noget for ældre mennesker • Folk er blevet mindre spontane efter Corona • Negative tendenser i økonomi. Dyre råvarepriser, færre penge mellem hænderne. • Nye konkurrenter fra resten af underholdningsverdenen • Pandemier

TOWS-analyse

Efter vi havde udarbejdet en SWOT-analyse, kunne vi samle dette til en TOWS-analyse, som kunne bruges til at translate vores koncept. Her kombinerer vi de interne faktorer med de eksterne - hvordan kan vi kombinere styrker og muligheder og maximere til det bedre samt minimerer trusler og svagheder så godt som muligt.

T O W S	Strengths <ul style="list-style-type: none"> • Ungdommeligt • Diversitet på begge sider af scenen • Kulturel læring i udbytte • Placering: Nørrebro. Verdens fedeste bydel 	Weaknesses <ul style="list-style-type: none"> • Usynlig kommunikation: når ikke ud til målgruppen • Uoverskuelig hjemmeside • Svær målgruppe (unges fordomme om teater) • Folk lægger ikke mærke til dem
Opportunities <ul style="list-style-type: none"> • Trends peger i retning af sociale oplevelser • nye sociale medier som unge bruger - alderen fra 12-18 (tiktok), 19-34 (instagram, Facebook) • Samarbejde med ambassadører (SoMe opslag) • Influencer marketing 	SO - maxi-maxi SO1: Ved at gøre brug af influencer marketing, kan de åbne op for et nyt socialt fællesskab og udnytte deres følger rate. SO2: Ved at samarbejde med lokale barer, restauranter samt caféer i form af rabatter og "byt din teaterbillet", og lade oplevelsen gå ud over teatrets forestillinger.	WO - maxi-mini WO1: Ved at lave en stærk SoMe-platform, kan man skabe et stærkt socialt fællesskab på nettet - samtidig med at brandet bliver styrket. WO2: Ved at bruge samarbejdspartnere til at promovere teatrets værdier samt oplevelser, og dermed få opbygget en stærk SoMe-platform. Det kan skabe et stærkt socialt fællesskab og awareness på de sociale medier.
Threats <ul style="list-style-type: none"> • Fordomme omkring dyre billetter • Unge fravælger teatret - ser teatret som noget for ældre mennesker • Folk er blevet mindre spontane efter Corona • Negative tendenser i økonomi. Dyre råvarepriser, færre penge mellem hænderne. • Nye konkurrenter fra resten af underholdningsverdenen • Pandemier 	ST - mini - maxi ST1: Ved at lægge vægt på de unges sociale fællesskab man kan opnå hos Blaagaard, kan de differentiere sig fra deres andre konkurrenter. ST2: De lægger vægt på deres beliggenhed på Nørrebro og de værdier som de synes hører til Nørrebro. Samtidig tilbyder de billetpriser til "SU venlige priser", som gør det mere tiltækkende at komme. (billigere end biograf, tivoli under 100 kr.)	WT - mini - mini WT1: Ved at få inspiration fra deres konkurrenters websites, kan Blaagaard bygge deres website op med de konventioner som målgruppen er vant til og synes godt om.

Både SO1 og SO2 ville være muligheder som Blaagaard Teater kunne få gavn af at implementere.

Vi ser en mulighed i WO2, fordi målgruppen er enormt social, men de skal gerne hjælpes på vej, derfor er en stærk So-Me platform, som de unge har lyst til at følge, altafgørende for deres interaktion - både på instagram men også deres motivation for at besøge deres hjemmeside.

Derudover ville det være relevant at gå videre med ST1, fordi de har mulighed for at differentiere sig fra deres konkurrenter, ved at fokusere på at etablere et socialt fællesskab til netop den unge målgruppe.

Indholdsplan til SoMe

Dag/netværk	Instagram	Facebook	Youtube	TikTok
Mandag	Klokken 11.00, opslag: Byt billet til øl/vin på vinbaren 20a på Nørrebro.			
Tirsdag				
Onsdag	Klokken 12.00, opslag/reel: teaser på kampagnevideo. Klokken 15.00, story: link til youtube med kampagnevideo		Klokken 15.00: Kampagnevideo	
Torsdag				
Fredag				
Lørdag				
Søndag	Kl. 10.00, story: interaktion med brugerne omkring næste “byt din billet”. . meningsmåling			

Vi har udarbejdet en indholdsplan, fordi indholdet skal have et formål. Det skal have personlighed og være sigende for brugerne, samt være med til at give Blaagaard personlighed og indblik i brandet.

Ovenstående er et uddrag af vores 12 ugers plan for mediet Instagram. Vi tager udgangspunkt i mediet Instagram, da det er den platform som vores målgruppe bevæger sig mest på sammen med Facebook og Youtube (broadbandsearch, 2021).

Vi startede med at researche på, hvornår vores brugere er online på de sociale medier og dermed hvornår det er godt at poste. En undersøgelse viser, at de især er online om onsdagen mellem 11 og 13 (Mary Keutelian, 2022.). Derfor bliver de eksponeret for kampagnen om onsdagen klokken 12.00.

Målgruppen kan rammes igennem influencer marketing. Influencers kan have en stor indvirkning, fordi vi især stoler på vores netværk og andres talspersoner, men også fordi vi ser mange influencers som rollemodeller. Hvis nogen vi kan spejle os i eller ser op til, snakker godt om en teateroplevelse, er vi måske ikke længere så fjendtlige overfor idéen.

Vi prøvede at gå videre med vores SO1. For at styrke vores kampagne for Blaagaard har vi henvendt os til nogle influencers, som vi tænker ville nå vores valgte målgruppe, som alle svarede, at de synes det lød spændende og ville være interesseret i at medvirke i en kampagnevideo for Blaagaard Teater (se bilag 7 – evt. samarbejde med influencers).

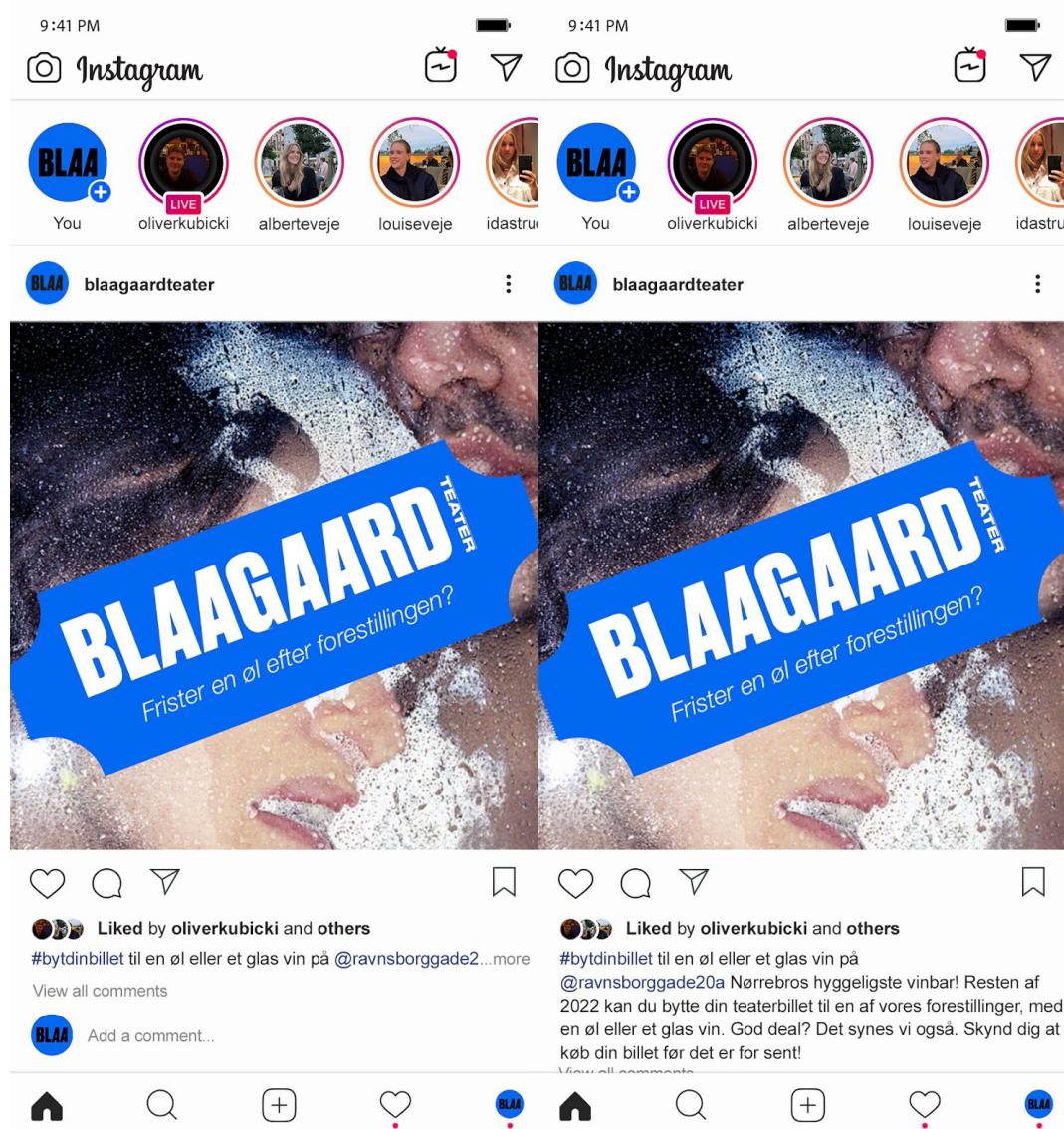
Her er følgende vi var i dialog med:

- Jonas Rissvig, filminstruktør (44.9K følgere). Kendt for serierne SALSA, GRÆNSER, CENTRUM og DRENGE.
- Louise Wedel, model (14.4K følgere)
- Rosa Schønberg, personlig træner og blogger (8K følgere)
- Aleaxander Obaze, skuespiller. Har bl.a. medvirket i Sommerdahl på TV2 og serien SALSA. Kærester med skuespilleren Filippa Coster-Waldau.

SoMe aktiviteter

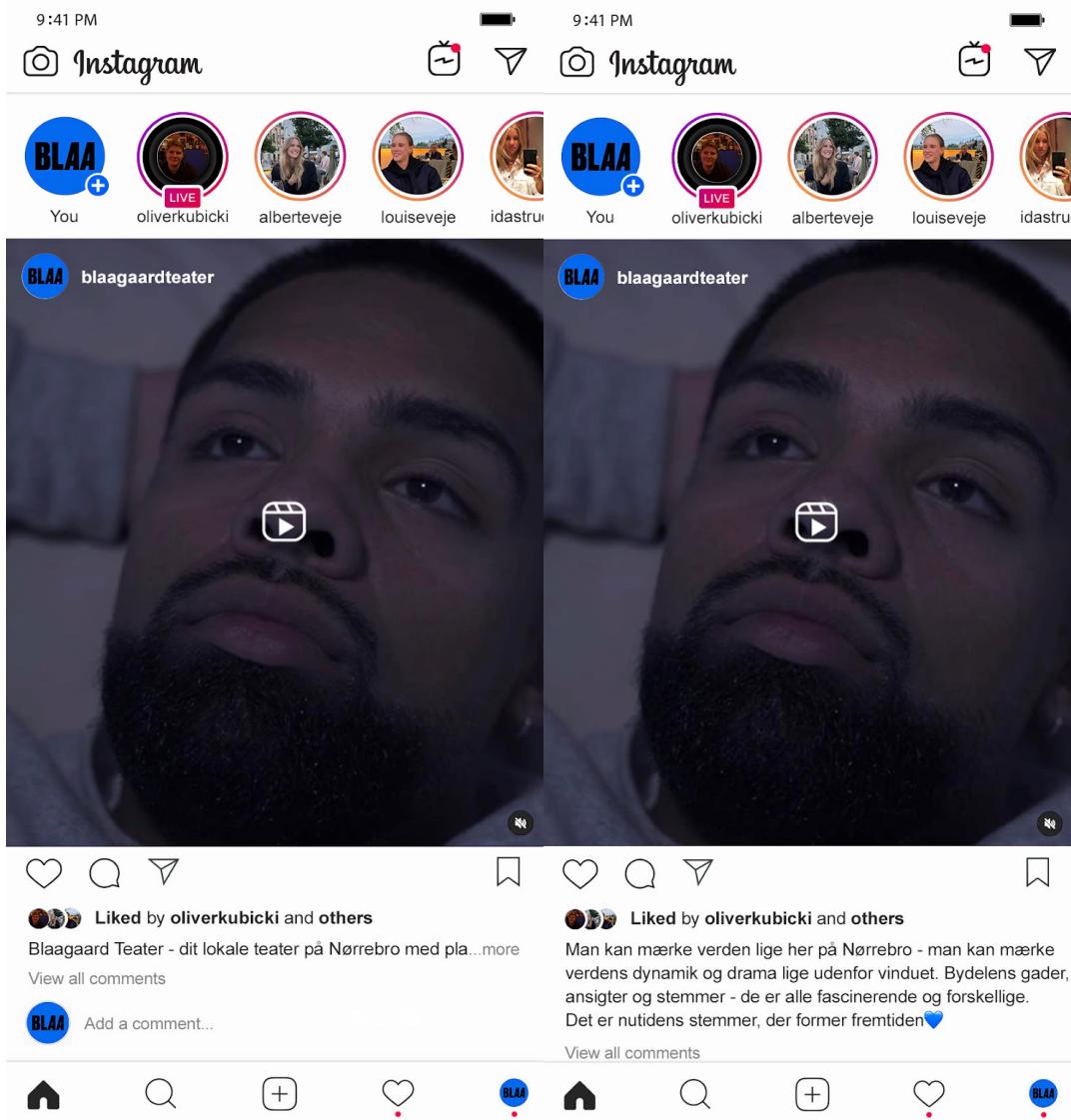
Mandag kl. 11 - Instagram post: #bytdinbillet

Dette instagram post skal være en del af den indledende fase i vores OMD, hvor brugeren skal opdage Blaagaard Teaters instagram. Vi har arbejdet med den stærke blå farve som går igen i logoet, for at gøre folk opmærksomme på vores post. Ved samarbejdet med vinbaren 20a på Ravnsborggade, vil de dele opslaget på deres story, og skabe awareness til deres følgerne den vej omkring Blaagaards instagram profil (Bilag 5 – evt. samarbejde med 20a).



Onsdag kl. 12 - instagram post: kampagnevideo teaser (reel)

Vi har valgt at lægge en teaser ud til kampagnevideoen, inden den lange video kommer ud. Dette har vi gjort for at få brugernes opmærksomhed omkring kampagnevideoen, så de kan vende tilbage. Det er en kort video på 15 sekunder, så brugeren som er hurtigt videre, kan nå at få en fornemmelse for hvad opslaget handler om.



Onsdag kl. 15 - instagram story: link til youtube med kampagnevideo

Idet kampagne videoen går live på youtube, lægges der en story op med et direkte link til videoen. Der har allerede været en teaser ude i 3 timer, så der er mulighed for at blive opmærksom

på videoen fra både de som allerede har set teaseren samt dem som først er aktive senere på dagen. Linket er stort og tydeligt så det er det første som lægges mærke til.



Søndag kl. 10 - instagram story: meningsmåling til byt din billet (interaktion med følgerne)

Denne instagram story skal lægges ud i weekenden, for at lave en interaktion med følgerne og brugerne. Dette gøres for at brugerne får en følelse af, at de får indflydelse på kommende

samarbejder. Ved at de får indflydelse vil de være mere tilbøjelige til at holde sig opdateret på, hvad meningsmålingen er endt mig, og dermed kunne købe en billet til næste forestilling.



KPI'er

For at have indikatorer på hvorvidt løsningen opfylder vores mål, har vi fastsat nogle KPI'er.

Responsen er afgørende og tages med som evalueringsgrundlag, for fremtidige indsatser. Vores bud på KPI'er er som følger:

- At opnå 10% flere gennemførte køb (salg).
- At få 500 nye følgere på insta (lige nu har de 5.020).

- At opnå 100 likes på seneste opslag. De har i gennemsnit 30 likes per opslag (taget fra insta: sidste 9 opslag).
- At opnå 10.000 visninger på en reel.

OMD

Vi har gjort brug af OMD som en branding model. Det er en cirkulær model hvor vi kigger på beslutningsprocessen fra brugerens endelige køb - fra triggeren inden brugeren finder mere information, til det endelige køb af billetter til en forestilling. Vores mål er altså her at brugeren køber et årskort igen og igen. Dette er en god måde at inkludere branding på, men hvor vi tager højde fra hvad BRUGEREN har brug for og ikke egne interne iagttagelser af hvad Blaagaard synes brugeren har brug for.

User journey:

Folk skal blive følelsesmæssigt tilknyttet, det kan man eksempelvis gøre ved at Blaagaard teaters gæster har gentagende gode oplevelser, relevante stykker som rammer deres følelsesregister og gøre brug af ambassadører som gæsterne har en tilknytning og tillid til.

Out of market/trigger:

Out of market:

Blaagaard teater skal gøre en forskel for kunderne og deres behov. Det gør de ved at inspirere til nye tanker, sætte refleksioner i gang og skabe den gode oplevelse for deres kunder.

Trigger:

Hvis Blaagaard teater markedsfører deres stykker gennem ambassadører/influencers mm. aktiverer de kundernes behov og giver dem anledning til at starte de indledende overvejelser. Hvis de også får aktiverede det her "word of mouth" koncept, og får folk til at fremhæve alle fordelene ved at gå i Blaagaard teater og se deres stykker, kan det tiltrække/ramme flere potentielle kunders behov fra målgruppen

Indledende overvejelser:

Her falder brugeren over opslaget omkring byt din billet til et glas vin eller en øl på vinbaren 20a på instagram, enten som annonce eller fordi en influencer har delt det. Her er det et godt budskab, der sender brugeren over i informationssøgning.

Informationssøgning:

Her bliver brugeren aktiv og undersøger mulighederne og holder dem op imod hinanden. Her vægter den gratis øl eller glas vin højt i brugerens overvejelser.

Købsbeslutning:

Brugeren er nu inde på hjemmesiden. Her er en appellerende og indbydende hjemmeside altafgørende for brugerens beslutning. Det skal være nemt at bestille billetter.

Oplevelse:

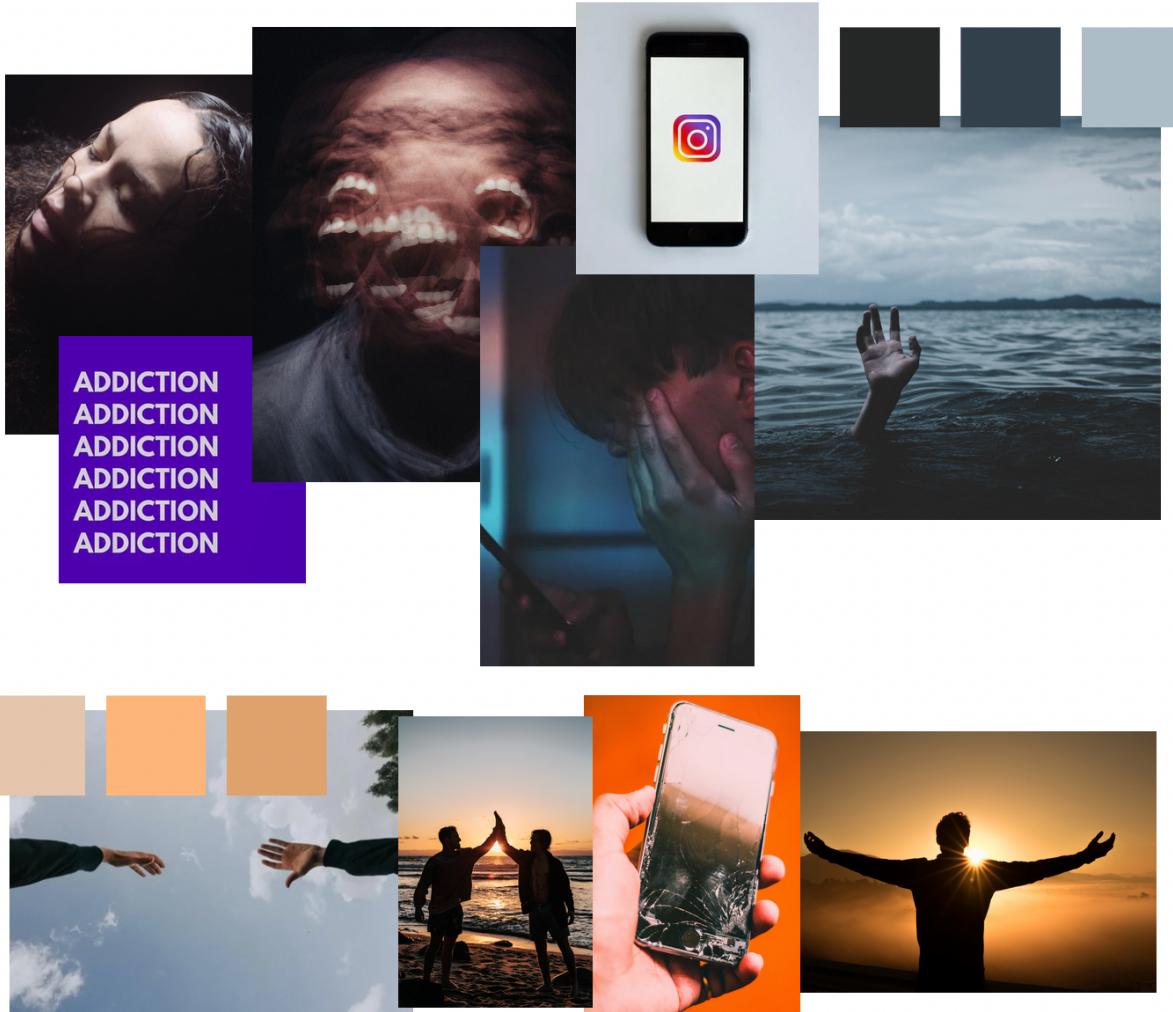
Her gælder oplevelsen alt fra at bestille billetterne, selve stykket, god kundeservice og måden det hele er forløbet på. Selve aftenen er sluttet af på vinbaren 20a, hvor der er blevet drøftet stykket og man har kunne slappe af i hyggelige omgivelser.

Loyalitet:

Hele processen har medvirket til hvorvidt kunden har haft en god oplevelse - har de oplevet noget spændende, haft en god aften, er de mere tilbøjelige til at købe billetter igen.

Previz/moodboards til video

Vi udarbejdede et previz for vores kampagnevideo, for at få en fælles forståelse for stemningen og miljøet, altså den visuelle "tone of voice". Vi arbejder med en kontrast mellem de mørke og de lyse farver, som er en symbolik for når hovedpersonen har det godt eller dårligt. Derudover viser moodboardet kontrasten mellem det kaotiske og idylliske.



Koncept og overvejelser

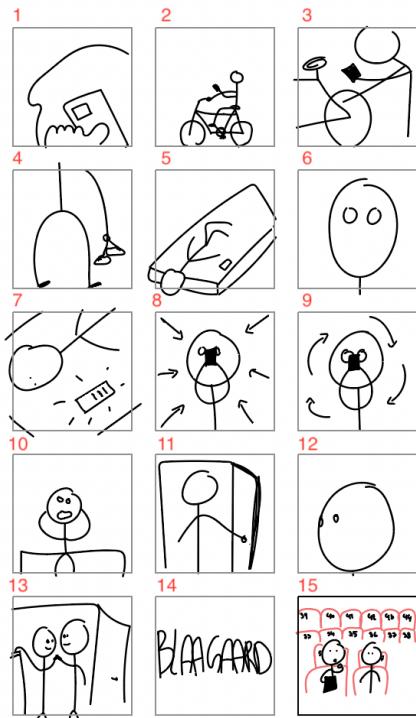
Vores budskab er bygget op om fire faktorer. Vi vil imødekomme målgruppen 20-35 år, afkraeftede fordommene om at teater er en kedelig service for den ældre befolkning, og problemet med at elektronik fylder for meget i de unges liv. Så meget at flere har glemt hvordan man kan blive underholdt uden.

For at imødekomme vores ønsket målgruppe, vælger vi at producere en kampagnefilm med unge statister, som målgruppen kan identificere sig med. Man møder Adam på 22 år, som er en helt almindelig ung mand. Med videoen vil vi gerne vise unges telefon afhængighed på en ekstrem måde, da det er med til at distancere den unge målgruppe fra analog underholdning.

I videoen bliver der brugt filmiske virkemidler til at styrke vores budskaber, og humor til at afkræfte fordomme om at teater er kedeligt, og for at bekære Blaagaards værdi om at der skal være plads til alle.

Storyboard for kampagnevideo

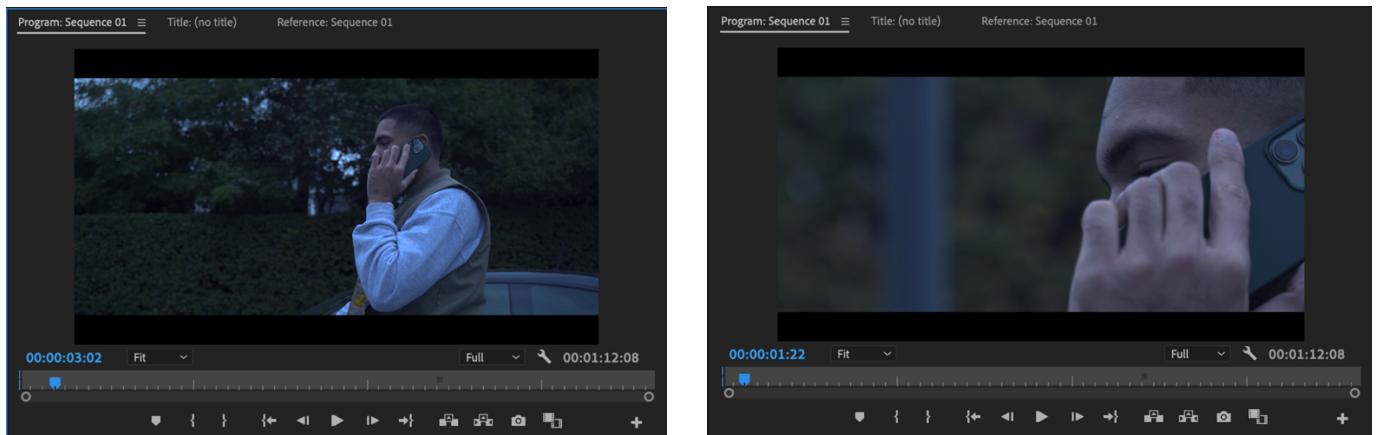
Storyboardet er udarbejdet med det formål at have en visuel præsentation af vores kampagne video. Dette er med til at give et overblik over de forskellige kameravinkler og kompositioner der skal indgå, samt den storytelling vi vil have formidlet. Storyboardet hjælper både os og statister til at være mere målrettet under optagelser, og gør det nemmere at holde sig til planen i post-production.



Filmiske virkemidler

Vi arbejder med flere forskellige filmiske virkemidler. Vores video er bygget op efter genren “Den Narrative” hvor der bliver fortalt en historie med PONR og en løsning.

Vi arbejder med billedbeskæringerne halvtotal, halvnær, nær og ultranær, da omgivelserne ikke skal være i fokus, men derimod har hovedpersonens følelser og handlinger en stor betydning for formidlingen af fortællingen. Nedenunder ses to eksempler på hvordan vi har brugt billedbeskæringer i videoen.



Derudover har vi arbejdet med kameravinklerne frøperspektiv, normalperspektiv og fugleperspektiv. Dette har vi gjort for at styrke visse følelser eller for at lægge fokus på noget bestemt.

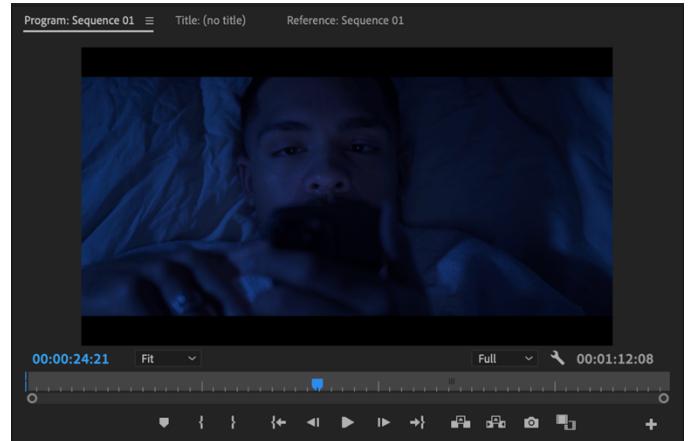
Normalperspektiv:



Frøperspektiv:



Fugleperspektiv:



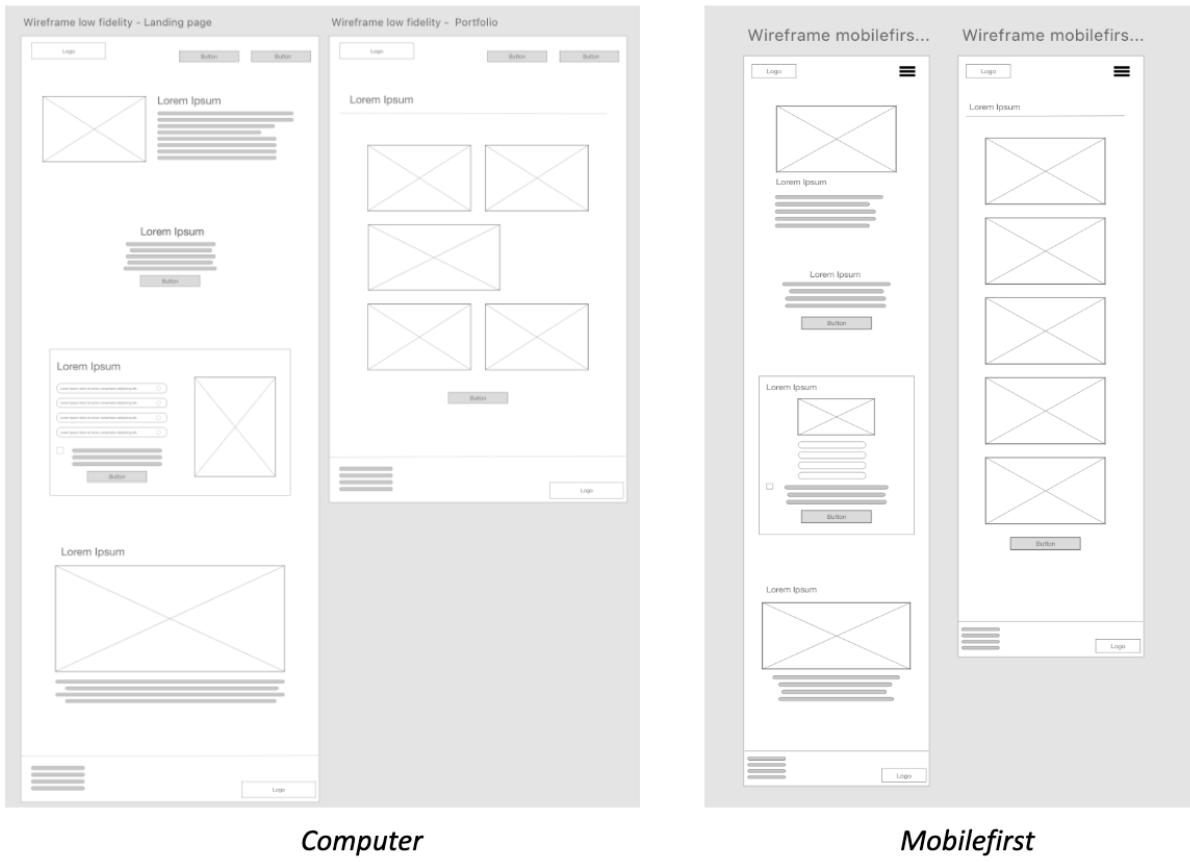
Lyd:

Lyden betyder meget for den storytelling vi gerne vil formidle, da den bærer på en visuel fortælling uden replikker. Vi bruger musik i baggrunden, der er tilpasset stemningen for scenen, for at seerne kan fornemme hvordan hovedpersonen tanker og følelser. Vi har brugt en ekstern mikrofon til at optage diverse SFX, og copywrite frie lyde fra nettet til give nogle af klippene mere liv.

Website proces

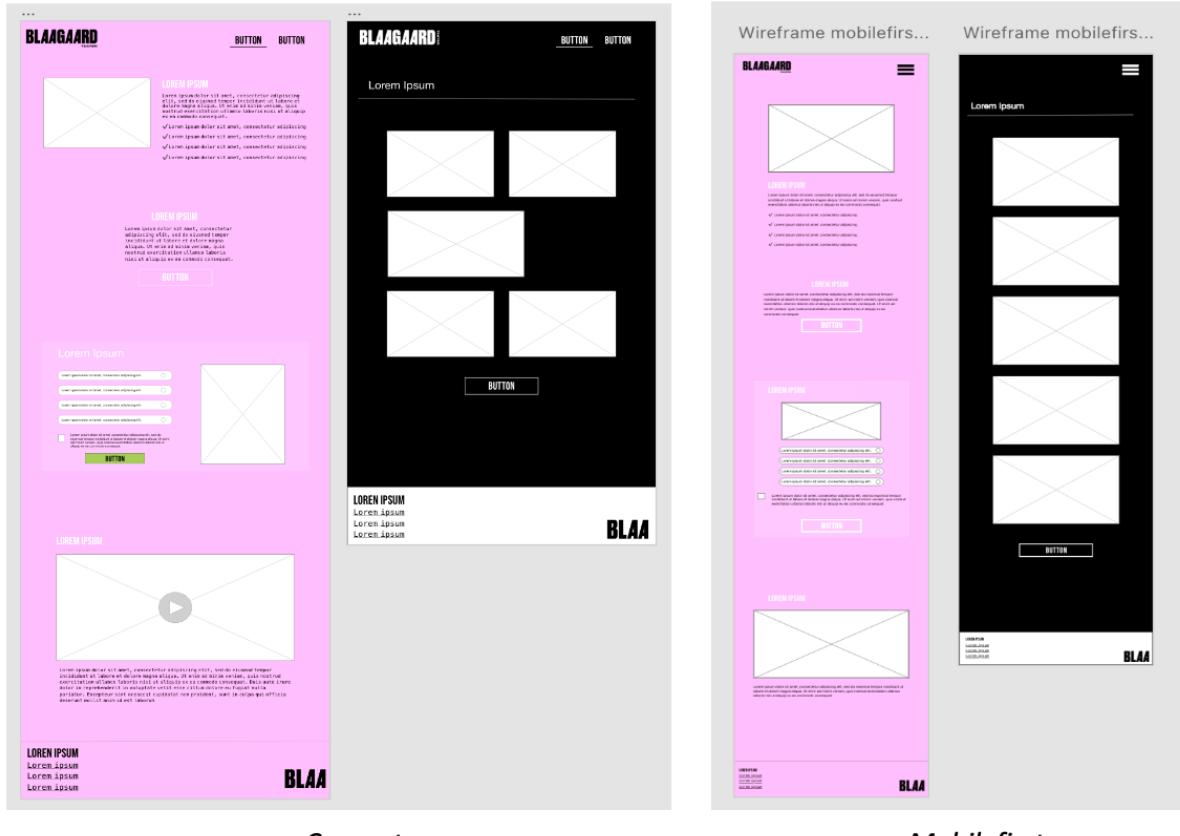
Wireframes

Vi har udarbejdet wireframes for at få et overblik over skelettets rammer for vores website. Vi fokuserede meget på at gøre det så brugervenligt som muligt for målgruppen. Det har vi b.la. gjort ved whitespace i siderne, samt holdt den samme afstand imellem elementerne, så vi kunne få opnået loven om lighed, og gøre websitet responsivt så det fungerer på alle devices.



Mockup

Efter at have lavet vores wireframes implementerede vi farverne og typografien fra vores styletile, så vi yderligere kunne visualisere, hvordan det endelige website skulle se ud. Dette var også en god hjælp for at se, om der skulle laves nogle ændringer, inden vi gik i gang med prototypen.

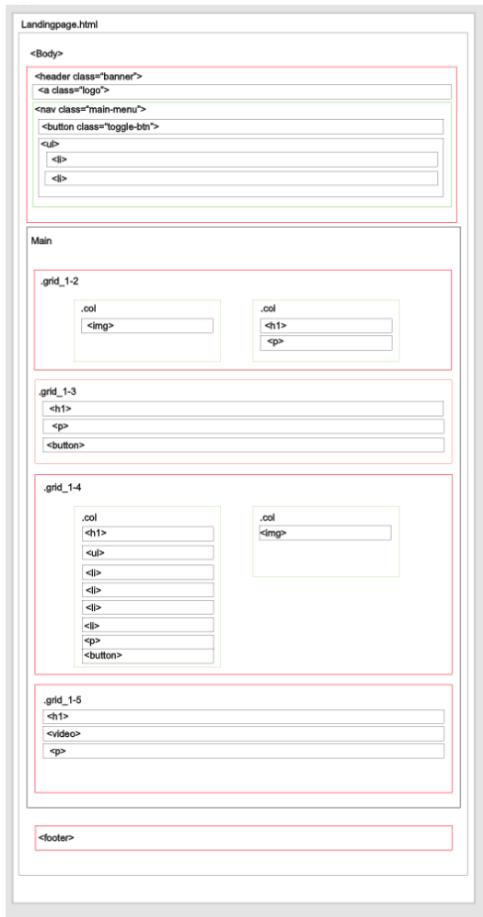


Computer

Mobilefirst

Layout Diagram

Ved hjælp af vores wireframes og mockup, kunne vi gå i gang med lave vores layout diagram til vores website. Dette gjorde vi for at gøre det nemmere at kode vores html.



Landingpage



Prototype

Fremtidsperspektiver

Overordnet set kunne vi godt have ønsket os mere struktur igennem vores proces. Vi fik ikke brugt Trello som det projektstyringsværktøj, det er. Derudover en mere detaljeret fælles tidsplan, omkring hvor og hvornår man skulle mødes, i forhold til koordinering af opgaver samt opsamling af research og fælles indsigt.

Litteraturliste:

Timeout, 2021. *The 49 coolest neighbourhoods in the world.* <https://www.timeout.com/coolest-neighbourhoods-in-the-world>

[Lokaliseret den 28.09.2022]

Conzoom, 2022. *De 39 conzoom typer.*

<https://conzoom.dk/danmark/>

[Lokaliseret den 26.10.2022]

Mediernes udvikling, 2020. *Profiler på navngivne sociale medier. Andel i %.* 2020.

https://mediernesudvikling.kum.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes_udvikling/2021/Internetbrug_og_sociale_medier/Internetbrug_og_sociale_medier_2021_Endelig.pdf

[Lokaliseret den 23.09.2022]

Broadband Search, 2021. *Daily social media usage.*

<https://www.broadbandsearch.net/blog/social-media-facts-statistics#post-navigation-0>

[Lokaliseret den 30.09.2022]

Mary Keutelian, 2022. *The best times to post on social media in 2022.*

<https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/#times-ig>

[Lokaliseret den 28.09.2022]

Rapporter:

Katrine Damkjær, 2020. *Perspektiver på publikum.*

<https://www.applaus.nu/perspektiver/>

[Lokaliseret den 28.09.2022]

Charlotte Plesner Bliddal, 2022. Publikumsundersøgelsen 2022.

<https://www.applaus.nu/rapport-publikumsundersogelsen-2022/>

[Lokaliseret den 28.09.2022]

Danmarks statistik, 2021. *Lidt over 1 mio. færre teatergængere i 2020/2021.*

<https://www.dst.dk/da/Statistik/nyheder-analyser-publ/nyt/NytHtml?cid=38354>

[Lokaliseret den 27.09.2022]

Bilag

Bilag 1 - interview, Emma Munk

Lydfil fra interview:



Bilag 2 - interview, Alberte - 23 år og studerende

Spørgsmål:

Hvor bor du henne af i Danmark?

Hvilken bydel?

København

Hvilke associationer får du af ordet "Nørrebro"?

- Hygge, afslappet stemning, caféer

Hvad er en Nørrebro-type for dig?

- Går op i genbrug
- Bymenneske
- Prioriterer sociale relationer

Hvilke sociale medier bruger du?

- Instagram, Snapchat, Facebook/Messenger, TikTok, LinkedIn

Hvilket socialt medie bruger du mest?

- Instagram, tik tok, Messenger, Snapchat

Hvilke profiler følger du primært på sociale medier?

- influencers, kendte personer, venner, familie

Hvilket slags content fanger dig generelt mest?

- Content der inspirerer mig - eks. Mode, indretning, restauranter, kulturoplevelser

Hvor finder du oftest inspiration til at finde nye oplevelser?

- igennem Instagram/tik tok, influencers eller anbefalinger fra venner

Hvilke former for kultur interesserer dig MEST og MINDST?

Eksempel: Historie, kunst, teater, koncerter, tivoli, film.

Og hvorfor?

- Mest: koncerter, film, spise/drikke oplevelser
- Mindst: kunst, teater, historie

Hvad er med til at skabe en god oplevelse omkring det kulturelle for dig?

- fællesskab, underholdning, godt organiseret

Hvad ville du sige, hvis en ven spurgte dig, om du ville med i teatret for at se en ny forestilling?

- Ja - fordi det er en god mulighed for at lave noget kulturelt/opleve noget nyt med min ven.
- Ja - fordi det kunne udvide min horisont og kunne være det var noget jeg synes var interessant
- (man kan ikke sige man ikke kan lide det før man har prøvet det;))

Hvad er din opfattelse af teatret?

- kedeligt

Hvordan vil du placere målgruppen, der går i teatret? Yngre gruppe, unge gruppe, ældre gruppe?

- Voksne og ældre mennesker

Hvis du skulle i teatret, hvem ville du så tage med?

- min mor, min søs, evt. veninder hvis vurderede det var noget de ville synes om

Hvornår var du sidst i teatret?

Hvor, og hvad så du?

- Nogle år siden - SKAM forestilling i Aveny-T på frederiksberg

Har teaterforestillingens længde/varighed nogen betydning for om du vil tage af sted?

Hvor lang tid foretrækker du et stykke varer?

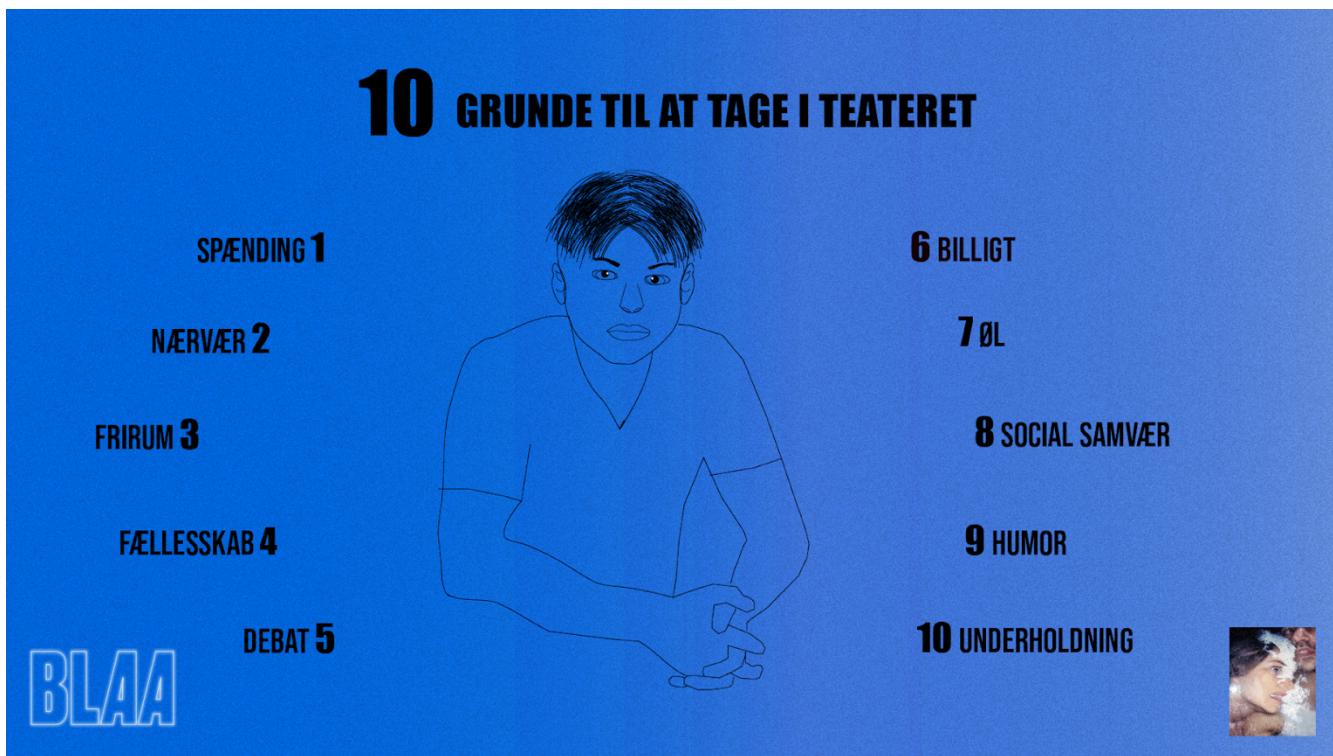
- Meget stor betydning!
- 1-1,5 time maks

Afslutning

Har du andet du gerne vil tilføje?

- i er for seje - tag mig med i teateret :)

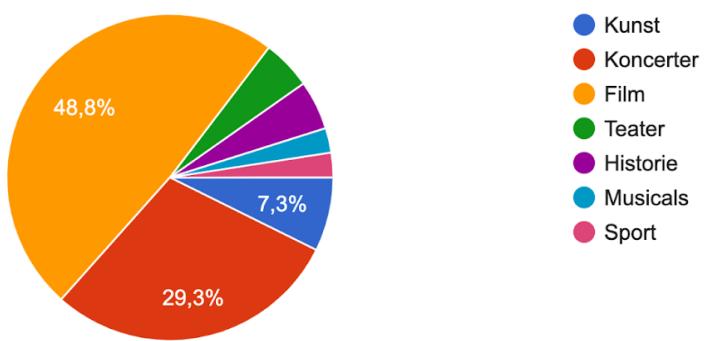
Bilag 3 - infografik



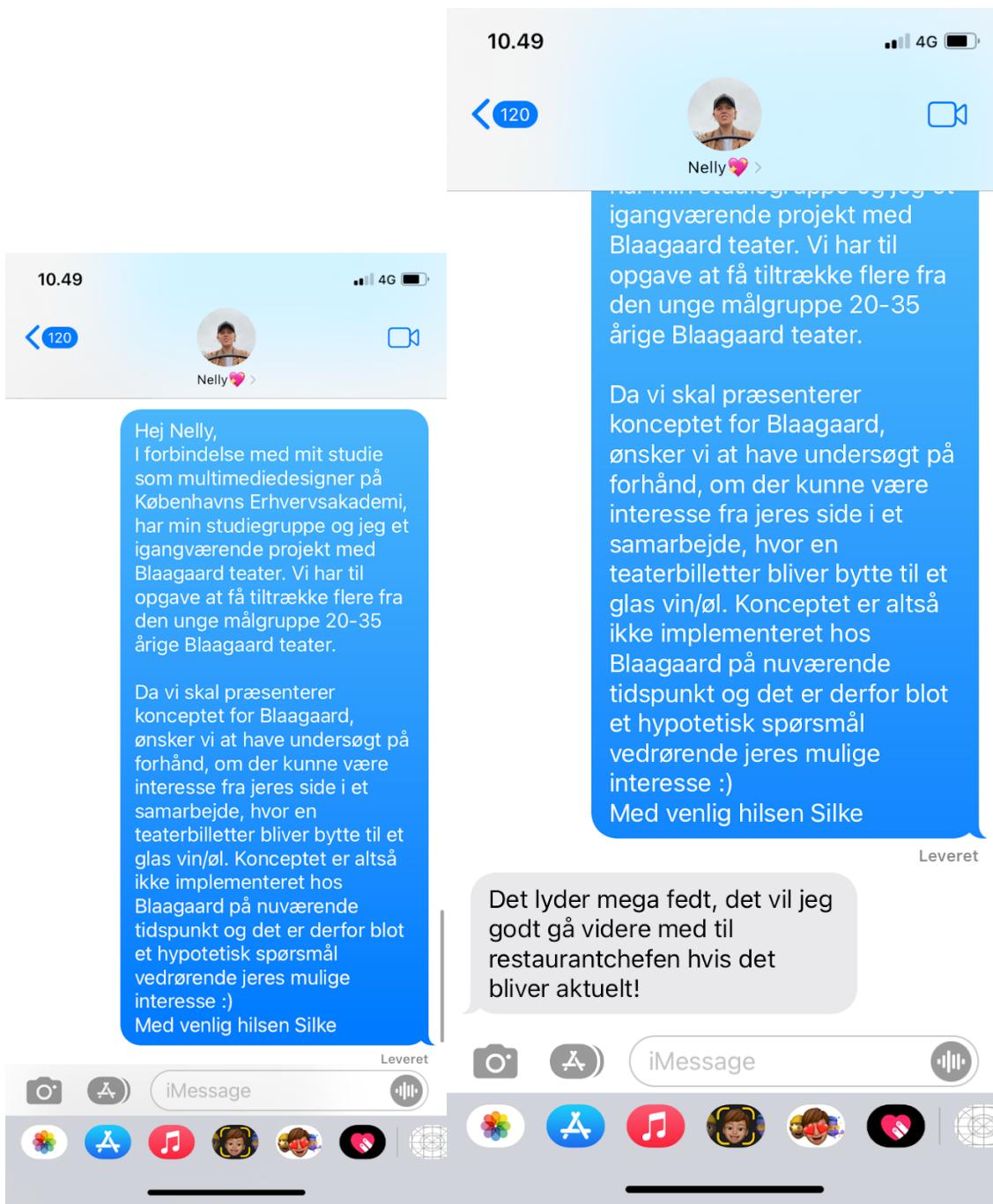
Bilag 4 - survey omkring kultur:

Hvilke former for kultur interesserer dig MEST?

41 svar



Bilag 5 - samarbejde med 20a



Bilag 6 - Branding

Branding - Wally Olins (og Per Mollerup)

Products:

Blaagaard teater laver egenproduktioner, co-produktioner, gæstespil og events. Det handler blandt andet om at ville inspireres og inspirere - samarbejder på tværs af området. Der skal være plads til eftertanke og tvivl hos publikum.

Behaviour:

I blaagaard er det vigtigt at adfærdens er ensartet indad og udadtil. Man ikke bange for at fejle. Det handler især om at give folk en chance, både i forhold til selve organisationen, de ansatte og skuespillerne men også i forhold til publikum. Mennesker møder mennesker og der skal være plads til forskelighed, og tilgangen er meget "kom som du er".

Core idea:

"Blaagaard teater skaber, huser og producerer samtidens og fremtidens scenekunst."

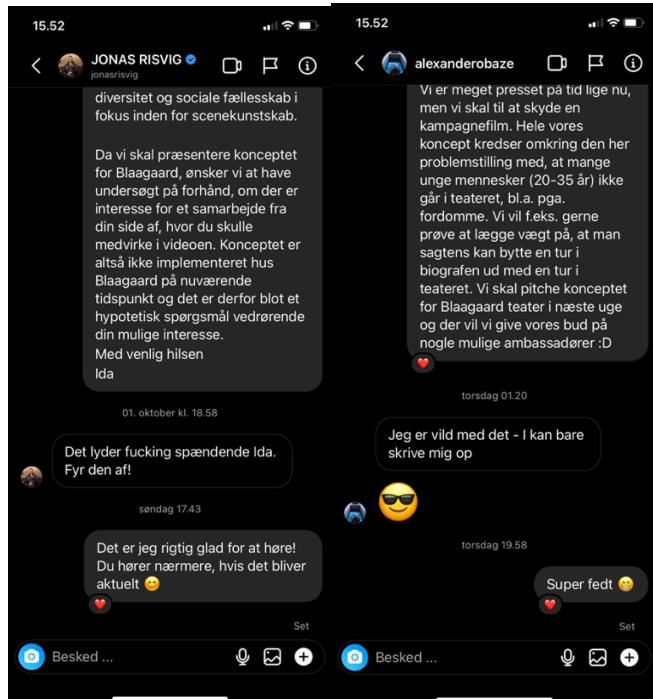
Environment:

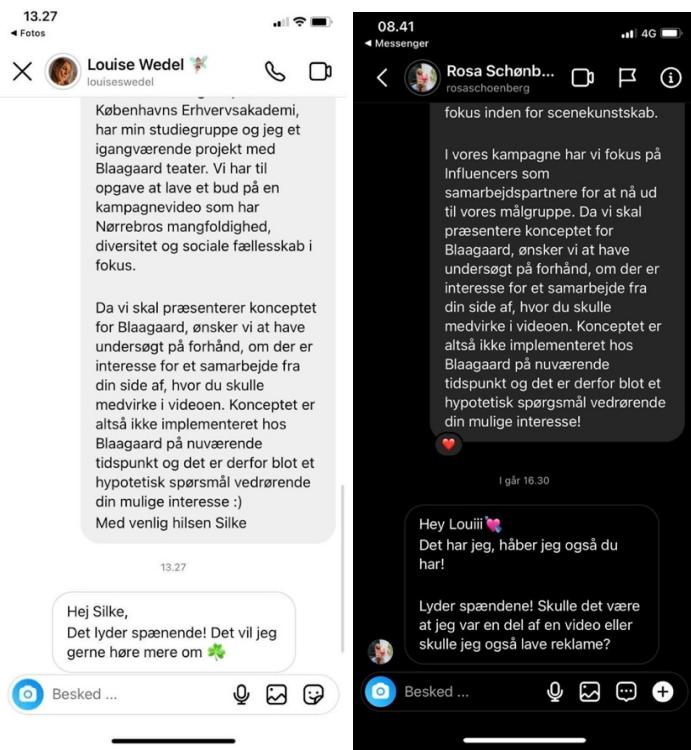
"Vi er inspireret af den verden, vi ser, når vi kigger ud ad vinduet. Det vi ser, er en bydel, hvor det lokale og globale blander sig med hinanden – og forskellige mennesker og kulturer mødes. Den energi og mangfoldighed vil vi indfange på Blaagaard Teater. Derfor er tiden inde til et nyt kapitel på Nørrebrogade, der afspejler det teater vi er i dag og gerne vil være i fremtiden."

Communication:

Sælger mest på: word of mouth.

Bilag 7 – evt. samarbejde med influencer:





Bilag 8 – ekspertinterview, Mie Kanø

Link til oplæg:

https://resource.itslearning.com/ViewFile.aspx?mode=FileOnly&Accessibility=False&allowedhtmlcodelevel=Restricted&A_piSessionId=67117d536cb840ac82c5847d52eda67a&ContextRole=Learner&countrycode=DK&CustomerId=900180&educationsegment=0&Encoding=utf8&extrauserinformationpermissions=None&FirstName=Louise+Heglund&isextensionmanager=False&itslearningenvironmentid=eu1&itslearningversion=3.134.0.643&Language=da-DK&LastName=Veje&LearningObjectId=330447769&LearningObjectInstanceId=468990685&Locale=da-DK&LocationId=5021&myfilesfunctionality=True&OlsonTimeZoneld=Europe%2fCopenhagen&openedforpreview=False&OpenedFromCourse=True&Permissions=Read%2c+Participate&personid=430653&ReadOnly=False&Role=Learner&Use12HTimeFormat=False&UserId=150621151&UserName=loui92m0&userrightsprivacy=None&WindowsTimeZoneld=Central+European+Standard+Time&Timestamp=2022-10-10T07%3a09%3a51&EditInBrowser=false&isPopUp=true&Signature=c4220ae741c4fe23a8ab5edcf45261a8