

Culture Segment: BERIGELSE



BERIGELSE

"Hvis viden og indsigter er korrekte og nøjagtige, så ved jeg, at jeg er på rette vej."

Berigelsessegmentet elsker historien og har stor **respekt for fortiden**. De er **meget selvstændige**, men **forsigtige**. De har ofte veletablerede præferencer og vaner - og ved, hvad de godt kan lide. Dette segment vil lede efter den **tråd, der binder dem** sammen med det, der er sket før i tiden.

Når det kommer til kunst og kultur, styrer Berigelsessegmentet mod veletablerede aktiviteter, som de mener **har stået sin prøve mod tidens tand**.

Mest tilbøjelige til at sige:
"Det har stået sin prøve"

Mindst tilbøjelige til at sige:
"Så meget bedre end originalen"

Top tip: Tilbyd loyale gæster at melde sig som frivillige. På den måde kan du tilbyde en social oplevelse, der flugter med segmentets foretrukne fritidsinteresser.

Fang deres opmærksomhed

Berigelsessegmentet kan ikke lide idéen om at blive narret eller manipuleret til at købe noget gennem markedsføring. De er på udkig efter **enkel information på dansk**, der **understøtter produktets kvalitet**.

På grund af deres forsigtige karakter kan det være en god idé at benytte sig af en prøv-inden-du-køber-tilgang, ligesom klip, uddrag og grundig information vil **forsikre segmentet** om, at de gør et godt køb. De er også **prisfølsomme** og foretager ofte en grundig vurdering af, **hvad de får for deres penge**. Dette segment vil vide nøjagtigt, hvad de investerer i.

Kommunikationen bør fokusere på:

- Nostalgi
- At betone det traditionelle og etablerede
- At der er fuld valuta for pengene

Her finder du dem

- Typisk mindre digitalt engagerede og det segment, der er mindst tilbøjelig til regelmæssigt at bruge hjemmesider til deling af indhold.
- Mindre optaget af at være tidssvarende og up-to-date.
- Andelen af avislæsere er under gennemsnittet, men andelen af radiolyttere er over gennemsnittet.
- Den mindst tilbøjelige gruppe til at være tilmeldt e-mail-lister.
- Besøg på organisationers hjemmesider er normalt med henblik på planlægning af et allerede udvalgt besøg.

Relationsopbygning

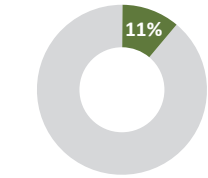
Berigelsessegmentet søger ikke at udvide deres horisonter og vil **forblive loyale** over for de **organisationer, de føler er mest relevante for dem**.

Medlemskab er også en vej til at skabe et tættere forhold til dette segment og tilbyde dem **øget værdi** - enten økonomisk værdi eller gennem ekstra fordele, berigende ekspertudtalelser og information.

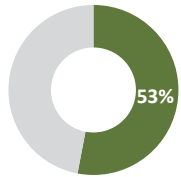
Og hvis de ikke allerede deltager?

Dette segment har ofte et lille antal organisationer, de ved, kan imødekomme deres behov. Deres forsigtighed gør dem til mindre hyppige deltagere end nogle af de andre segmenter. Hvis du vil nå en ikke-deltagende person fra Berigelsessegmentet, handler det om tydeligt at vise, at du har personlig relevans for vedkommende. Fortæl detaljeret om, hvad man kan forvente af oplevelsen eller tilbyd uddrag, diverse prøv-før-du-køber-tiltag og introduktionstilbud.

Culture Segment: BERIGELSE



Størrelse af Culture Segment



Har set teater seneste 12 måneder



Det er vigtigt, at Danmark stadig fastholder et rigt kulturliv. Det at gå i teatret er en væsentlig del af vores nationale kultur og ikke mindst en dejlig oplevelse.

Demografi

Berigelsessegmentet er det ældste segment (medianalder 61 år). Den største aldersgruppe i segmentet er de 65-74 år (41 %) efterfulgt af 55-64 år (21%), og det er det segment, hvor færrest har hjemmeboende børn (14%).

Berigelsessegmentet er det segment, blandt de øvrige segmenter, hvor flest har bil (82%). 66% er i parforhold, og 38% har en husstandsindkomst over 1/2 mio. kroner om året.

Scenekunstvæner

Lidt over halvdelen af Berigelsessegmentet har set teater de seneste 12 måneder (53%). Blandt disse er musicals, skuespil og opera de mest populære genrer. 19% har set skuespil, 17% har set musicals, og 10% har set opera.

73% af segmentet har set teater som barn.

SCENEKUNSTBRUG

15% 20%



Mindst 3 gange

23% 24%



Sæsonkort

16% 21%



Teater i udland

9% 12%



Scenekunsttyper

HOLDNINGER TIL SCENEKUNST

67% 63%



Teatre er vigtige

33% 31%



Stof til eftertanke

34% 31%



At få en sanseoplevelse

9% 11%



Vil ikke se teater oftere

OPLEVELSER

70% 66%



+3 oplevelser

54% 59%



Biograf

50% 44%



Museum

75% 67%



Natur

INFORMATION

21% 21%



Anmeldelser

29% 24%



Anbefalinger fra venner

33% 34%



Hjemmesider

31% 37%



Facebook