

Culture Segment: ESSENS



ESSENS

"Hvis det ikke får mig til at græde, så er det på en måde spild af penge."

Essenssegmentet betragter kunst og kultur som **essentielt for deres eksistens**. Kultur er en måde, hvorpå de kan udforske verden, reflektere over livets mening og skabe en **dyb, følelsesmæssig forbindelse**. De søger primært imod **kultur af den højeste kvalitet**. De er **selvsikre** og **vidende** og ser ikke popularitet som en særlig garant for kvalitet. De kan derfor være afvisende overfor aktiviteter, som de mener er for mainstream eller naive.

Mest tilbøjelige til at sige:
"Det skal jeg nok selv bedømme"

Mindst tilbøjelige til at sige:
"Hvad vil du anbefale?"

Top tip: De har en lav tolerance for amatørkunstformer og favoriserer høj kvalitet og substans. Den vigtigste måde, hvorpå en person fra Essenssegmentet vil udvikle et tæt bånd til en organisation, er gennem direkte adgang til kunstneren, det kunstneriske personale eller privilegeret adgang til information og booking.

RAMBOLL

applaus



Fang deres opmærksomhed

Essenssegmentet ser markedsføring som noget **for andre mennesker**, der har mere brug for det. De er langt **mindre tilbøjelige** til at læse **markedsføringsmateriale** end de andre segmenter, så det kan meget vel vise sig at være spild af energi at producere omfangsrig prosa til denne gruppe. De er så **indædt selvstændige**, at de næsten gør en dyd ud af ikke at blive påvirket.

Kommunikationen bør fokusere på:

- At fremhæve kvalitet og raffinement
- At anerkende deres skarpsindige viden og interesse
- At præsentere muligheder for at udfordre og udvikle sin smag

Her finder du dem

- Holder sig proaktivt ajour med alt, der foregår.
- Har det højeste forbrug af hjemmesider for kulturinstitutioner.
- Kan lide at holde sig informeret - lytter til radio og læser aviser.
- Foretrækker 'infotainment' frem for ren underholdning - den segmentgruppe, der er mindst tilbøjelig til at læse tabloidaviser.

Relationsopbygning

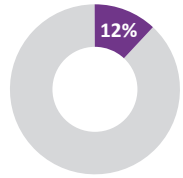
Essenssegmentet er ikke føjelige eller naturlige medløbere. Hvis de tilslutter sig en ordning, vil det ofte skyldes, at **medlemskab er en betalingsport** mellem dem og det, de har brug for - billetter eller mulighed for at få de bedste pladser.

Essensgruppen har en **enestående personlig dagsorden**. Dermed ikke sagt, at de ikke kan udvikle en dyb tilknytning og forbindelse. De tror også på den **vigtige samfundsmæssige rolle**, som kunstorganisationer spiller. De mener, det er vigtigt at tilbyde adgang til mange forskellige former for kunstneriske udtryk - og til alle borgere - og dette vil kræve, at **hele samfundet inddrages** i de kreative bestræbelser.

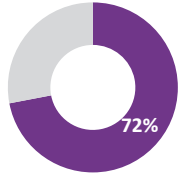
Og hvis de ikke allerede deltager?

Selvom personer fra Essenssegmentet prioriterer kunst og kultur, er det ikke sikkert, at de har besøgt hver eneste institution eller endda oplevet enhver kunstform. Der vil være Essens-publikummer, der primært får deres fix igennem museer og gallerier og sjældnere i et teater - ligesom der er dem, for hvem teatret er selve livet, og som kun lejlighedsvis besøger gallerier. De forstår imidlertid de iboende styrker ved en lang række kunstneriske udtryk, så et fingerpeg om høj kvalitet og visse anbefalinger øger sandsynligheden for, at de vil besøge dit arrangement.

Culture Segment: ESSENS



Størrelse af Culture Segment



Har set teater seneste 12 måneder



Teater er godt for sjælen – oplevelserne er berigende, oplysende, tragiske, morsomme... de gør mig til et mere helt menneske.

Demografi

Essenssegmentet er det segment med flest kvinder (68%) og placerer sig aldersmæssigt i midten (medianalder 56 år).

Essenssegmentet har det højeste uddannelsesniveau set i forhold til de øvrige Culture Segments. 25% af segmentet har en lang videregående uddannelse, mens kun 6% har en grundskoleuddannelse. De har i overvejende grad bil (72%) og er i parforhold (63%).

Scenekunstvaner

I Essenssegmentet har tæt på ¾ set teater de seneste 12 måneder (72%). Essenssegmentet er det segment, hvor flest personer har set skuespil (32%). I sine andre scenekunstvaner ligner Essenssegmentet mest Tilkendegivelse og Bekræftelse. Hvad angår andre oplevelser, så har Essenssegmentet den højeste andel blandt de øvrige segmenter, som har opsøgt mindst tre andre kulturoplevelser (87%). Heriblandt er at gå i biografen (71%), på museum (68%), bibliotek (56%) og ikke mindst ud i naturen (86%).

84% af segmentet har set teater som barn.

SCENEKUNSTBRUG

32% 20%



Mindst 3 gange

32% 24%



Sæsonkort

25% 21%



Teater i udland

19% 12%



Scenekunsttyper

HOLDNINGER TIL SCENEKUNST

85% 63%



Teatre er vigtige

50% 31%



Stof til eftertanke

45% 31%



At få en sanseoplevelse

5% 11%



Vil ikke se teater oftere

OPLEVELSER

87% 66%



+3 oplevelser

71% 59%



Biograf

68% 44%



Museum

86% 67%



Natur

INFORMATION

31% 21%



Anmeldelser

37% 24%



Anbefalinger fra venner

49% 34%



Hjemmesider

40% 37%



Facebook