

Culture Segment: TILKENDEGIVELSE



TILKENDEGIVELSE

"For mig er det virkelig vigtigt at skabe minder med venner og familie."

Tilkendegivelsessegmentet har ja-hatten på. De er **fulde af entusiasme** med varieret og eklektisk kulturel smag. De er i harmoni med deres **kreative side**, er livsglade og ser kultur som en måde at **udvide deres horisont** på.

De nyder aktiviteter, der hjælper dem med at **komme i kontakt med og dele erfaringer med andre**. De er orienteret mod fællesskabet og sætter derfor stor pris på **inklusion**. De vil gerne være sikre på, at alle føler sig velkomne til at nyde fordelene ved at engagere sig.

Mest tilbøjelige til at sige:
"Use it or lose it!"

Mindst tilbøjelige til at sige:
"Hvad får JEG ud af det?"

Top tip: Tilkendegivelsessegmentet er ofte drevet af visuelle faktorer. Markedsføringen skal gøre brug af smukke, naturlige billeder. Som de sociale væsner, de er, kan de godt lide at se nærbilleder af kunstnernes ansigter.



Fang deres opmærksomhed

Tilkendegivelsessegmentet kan ikke lide at være et markedsføringssegment. De vil føle sig 'indenfor' og som **en del af samtalen**. De ønsker ikke at være genstand for reklamer, da det føles upersonligt. De ønsker en **emotional, personlig forbindelse**. De vil behandles som en ven. Markedsføringen skal aktivt udvise et ønske om at henvende sig til det bredest mulige publikum.

Kommunikationen bør fokusere på:

- Debatter og diskussion
- At opbygge netværk, der appellerer til deres samfundsånd
- At betone muligheden for aktiv deltagelse

Her finder du dem

- Føler ofte de ikke modtager nok information om, hvad der foregår.
- Er opmærksom på ting, de ser annonceret, når de er ude i byen.
- Er engagerede i lokale Facebook-grupper.
- Radio er især populært - særligt lokale stationer.
- Andelen af avislæsere (inklusive trykte udgaver) er højere end gennemsnittet.
- Læser flere magasiner, inklusive tv-oversigter og boligmagasiner, end gennemsnittet af befolkningen.

Relationsopbygning

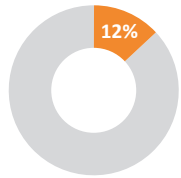
Tilkendegivelsessegmentet udviser en særlig stærk grad af **borgeransvar** med en naturlig indbygget tilbøjelighed til at støtte non-profit organisationer. Organisationer, der arbejder for lighed, åbenhed og demokrati, får størstedelen af deres støtte.

Tilkendegivelse er det segment, der er **mest tilbøjelig til at sige pæne ting om dig, deltage, donere og melde sig som frivillig**. Der kan være en personlig motivation, men det er også deres pligt: det er mennesker, der er klar til at påtage sig opgaver. De får energi fra sådanne interaktioners **sociale karakter**: at møde andre frivillige og de mennesker, de hjælper. De er **netværksmennesker** og vil føle sig som en del af noget større.

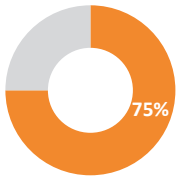
Og hvis de ikke allerede deltager?

Tilkendegivelsessegmentet beskriver de kulturelle brands, de holder af, i et sprog, der betoner mangfoldighed, kreativitet og inklusion. De lovpriser 'live' oplevelser med vidunderlige kunstnere, og hvordan oplevelsen blev delt med andre. De kan dog være på vagt over for at skulle deltage i aktiviteter, der er henvendt til "de indviede". Kulturelle brands, der ser ud til at betone kvalitet frem for åbenhed og inklusion, er muligvis ikke deres førstevalg. Der er masser af andre muligheder gennem organisationer, som er mere rodfæstet i samfundet, som tilbyder et væld af forskellige indfaldsvinkler, og som byder velkommen til de mindre initierede.

Culture Segment: TILKENDEGIVELSE



Størrelse af Culture Segment



Har set teater seneste 12 måneder



I min familie er teater noget, vi kan samles om. Det giver os muligheden for at mødes.

Demografi

I Tilkendegivelsessegmentet er kønsfordelingen ligeligt fordelt og i forhold til alder og uddannelse, så er de sammenlignelige med Essenssegmentet. 23% i Tilkendegivelsessegmentet har en lang videregående uddannelse. Deres husstandsindkomst er i overvejende grad højere. 44% af segmentet har en husstandsindkomst over 1/2 mio. kroner om året.

Scenekunstvaner

Ligesom Essenssegmentet har 3/4 af segmentet set teater de seneste 12 måneder (75%). 1/4 har set mere end tre forskellige scenekunstgenrer, hvilket er den højeste andel sammenlignet med de øvrige segmenter. 18% af Tilkendegivelsessegmentet har set opera, og 13% har set ballet – det er de højeste andele blandt alle Culture Segments. Ligesom for de øvrige segmenter er skuespil og musicals de mest sete genrer.

Tilkendegivelsessegmentet er også det segment, hvor flest har eller har haft et sæson- eller årskort til et teater (43% i mod fx Underholdningssegmentet, hvor kun 7% har eller har haft sæson- eller årskort).

83% af segmentet har set teater som barn.

SCENEKUNSTBRUG

35% 20%



Mindst 3 gange

43% 24%



Sæsonkort

32% 21%



Teater i udland

25% 12%



Scenekunsttyper

HOLDNINGER TIL SCENEKUNST

83% 63%



Teatre er vigtige

39% 31%



Stof til eftertanke

39% 31%



At få en sanseoplevelse

8% 11%



Vil ikke se teater oftere

OPLEVELSER

78% 66%



+3 oplevelser

64% 59%



Biograf

59% 44%



Museum

77% 67%



Natur

INFORMATION

31% 21%



Anmeldelser

25% 24%



Anbefalinger fra venner

43% 34%



Hjemmesider

50% 37%



Facebook