

# Culture Segment: UNDERHOLDNING



UNDERHOLDNING

*"Jeg kan godt lide at bruge tid sammen med venner og familie og blive godt underholdt."*

Underholdningssegmentet ser ofte kunst og kultur som noget, der foregår i **periferien** af deres liv. Når de lejlighedsvis træder ind i kulturens verden, er det sandsynligvis til **mainstream-begivenheder eller dagsudflugter**. Fritiden står i morskabens tegn, da dette segment leder efter **underholdning og eskapisme**.

Hvis de deltager, vil deres deltagelse være socialt motiveret, og deres **engagement** er typisk blandt det **laveste** af alle segmenters.

Mest tilbøjelige til at sige:  
**"Kom nu – underhold mig!"**

Mindst tilbøjelige til at sige:  
**"Lad os finde noget med masser af stof til eftertanke"**

**Top tip:** Dette er ikke et segment, der skal rammes med medlemskab eller støtte. Prøv i stedet at øge deres forbrug med catering, detailsalg og andre ekstraydelser. Forsøg samtidig at hjælpe dem med at gøre det til et brag af en dag eller aften.



## Fang deres opmærksomhed

Underholdningssegmentet foretrækker at holde sig til det gennemprøvede, og de betragter popularitet og kendte navne som garanti for kvalitet. Dette segment kan godt lide markedsføring og reklamer - det er en nyttig måde at få information på. De kan sige meget ud fra markedsføringen. En **stor, dyr kampagne på reklametavler** er for eksempel en indikator på, at noget har **høj produktionsværdi**.

Kommunikationen bør fokusere på:

- At promovere eskapisme og spænding
- At skabe en forbindelse til mainstream gennem TV, sport og kendte navne
- At fremhæve engangs-, 'must see'-begivenheder og shows

## Her finder du dem

- Er ikke på udkig efter kultur.
- Mindst tilbøjelige til at bemærke plakater, pressedækning, brochurer eller foldere.
- Påvirkes massivt af mainstream-medier, hvor kultur skal bagatelliseres til fordel for 'blockbuster'-elementer.
- Brug af sociale medier er gennemsnitligt, men typisk begrænset til 'topsiderne'.

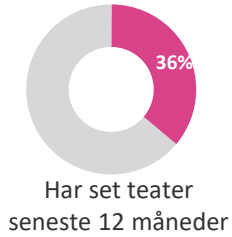
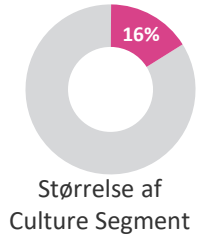
## Relationsopbygning

Underholdningssegmentet **investerer meget sjældent på en støttende måde**. De ser ikke kultur som bidragende til lokalsamfundet eller samfundet som helhed. En betalingsordning med økonomiske fordele vil heller ikke fungere for segmentet, fordi de ikke vil gøre meget brug af den, og det vil derfor **sandsynligvis ikke være relevant** for dem.

## Og hvis de ikke allerede deltager?

Hvis kulturbesøg skal konkurrere med andre aktiviteter, så skal de virkelig levere på de sociale aspekter - og gerne mere til. Undgå fristelsen til at forføre Underholdningssegmentet med rabatter. Hvis de ikke deltager, så er de ikke overbeviste om, at oplevelsen har værdi. På deres lejlighedsvis udflugter ud i kulturen, ønsker de den mest strålende, spektakulære oplevelse. En aften ude, hvor man er i sit stiveste puds, med den bedste plads og til det bedste show i byen. Risikoen ved at forsøge sig med rabatter er, at det antyder en lavere efterspørgsel, hvilket betyder mindre tiltrækningskraft, og det kunne få dem til at tvivle i deres tiltro til oplevelsen.

# Culture Segment: UNDERHOLDNING



// *Jeg har det virkelig ambivalent med teater. For jeg vil egentlig gerne, men jeg er intellektuelt for doven. Jeg vil bare rigtig gerne underholdes!*

## Demografi

I Underholdningssegmentet er der en lille overvægt af mænd (53%). Segmentet er karakteriseret ved at være det yngste segment sammen med Perspektivsegmentet (medianalder 40 år). Over halvdelen af segmentet er under 45 år, og 18% af personer i segmentet tilhører gruppen af unge i alderen 16-24 år. Den største gruppe er 25-34 år (24%).

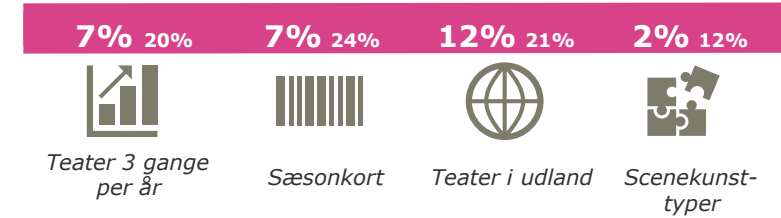
Deres uddannelsesniveau, set i forhold til de øvrige Culture Segments, er generelt set lavere. 44% i Underholdningssegmentet har en ungdomsuddannelse, og 18% har en grundskoleuddannelse. Kun 10% af segmentet har en lang videregående uddannelse.

## Scenekunstvaner

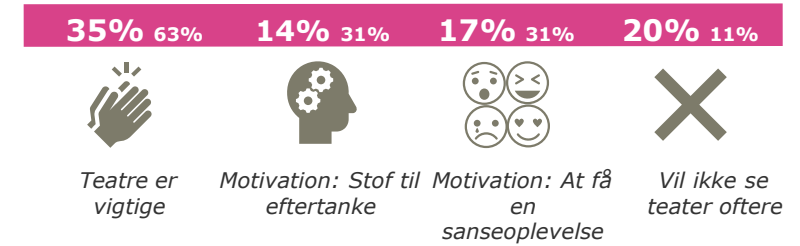
Sammen med Perspektivsegmentet er Underholdningssegmentet det segment, hvor andelen af personer, der har set teater de seneste 12 måneder, er lavest (36%). De opsøger også i mindre grad andre kulturoplevelser sammenlignet med de øvrige segmenter. Dette gælder også oplevelser som koncerter, ture til forlystelsesparker eller zoologiske haver.

Blandt personer i Underholdningssegmentet har 64% af segmentet set teater som barn. Dette er den laveste andel sammenlignet med de andre segmenter.

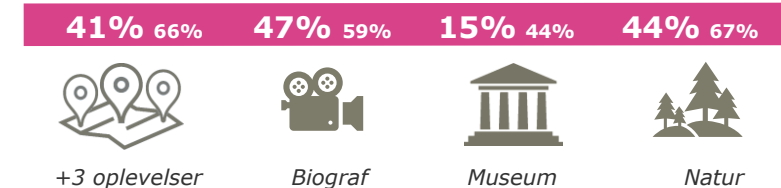
## SCENEKUNSTBRUG



## HOLDNINGER TIL SCENEKUNST



## OPLEVELSER



## INFORMATION

