

Hvad skal du vide om potentielle nye gæster?

Førstegangsgæsten til koncert



DEOO

DANSKE ENSEMBLER,
ORKESTRE OG OPERAINSTITUTIONER

Skrevet af: Cecilie Nielsen & Søren Mikael Rasmussen

Rasmussen
Nordic

Indhold

Rapportens overskrifter

- S. 4 **INTRODUKTION**
Hvorfor undersøge potentielle koncertgæsters behov og barrierer?
- S. 6 **OFTE VIGTIGE KONKLUSIONER**
- S. 9 **METODE**
- S. 12 **1. DET FØRSTE KØB ER SVÆRT**
- S. 24 **2. NÆRVÆRENDE VÆRTSKAB**
Værtsskab skal udvides FØR, UNDER og EFTER koncerten
- S. 33 **3. STORYTELLING**
- S. 35 **4. UNGE URBANE**
- S. 38 **5. FAMILIER**
- S. 42 **6. EMPTY NESTERS**
- S. 45 **7. ENSEMBLERNE**
- S. 47 **8. TING DER GØR KONCERTEN BEDRE FOR GÆSTEN**
- S. 50 **OVERBLIK OVER BRUGERREJSEN**
Hvilke steder på brugerrejsen stopper den potentielle gæst op og evaluerer koncertoplevelsen?



Hvorfor undersøge potentielle gæsters behov?

Forord ved Asbjørn Keiding

Hvordan oplever en ny gæst egentlig sit første møde med et symfoniorkester eller et kammerensemble?

Vi satte os for, hvilket nok er første gang nogensinde, at være fluen på væggen og følge nye koncertgængere til koncert. Derefter fik vi deres ufiltrerede beretning og mening om denne første koncertoplevelse. Blev oplevelsen som orkestret eller ensemblet havde planlagt og forestillet sig? Eller kunne der være gjort mere for at byde de nye gæster velkommen til koncerten og lede dem videre til næste koncert af samme slags?

Alle gør deres yderste og arbejder på allerhøjeste professionelle, kunstneriske niveau. Men det er ikke altid ens anstrengelser bliver modtaget, som de er tænkt. Nogle gange er der ting, der slet ikke er tænkt på som nødvendige eller måske betragtet som helt overflødige, som faktisk er afgørende for en ny gæst.

Så vi undersøgte dette for at lære noget nyt, da vi i Danske Ensemble, Orkestre og Operainstitutioner og vores medlemmer længe har haft fokus på lære et nyt publikum at kende. Hvordan kan vi bedst arbejde med hele koncertoplevelsen? En koncertoplevelse

der tager sin begyndelse helt fra en invitation fra en bekendt, et opslag på sociale medier, et koncertprogram eller noget helt fjerde - der hvor nysgerrigheden bliver vakt, og en beslutning om at opleve noget nyt skal tages.

De 28 nye gæster i denne rapport, har generøst delt deres uforfalskede oplevelser og givet os øjenåbnende overraskelser, god grund til eftertanke og refleksion og måske nogle svar på, hvordan de danske orkestre og ensembler kan blive et kulturtilbud til endnu flere danskere.

Tak til Augustinusfonden for at støtte de danske orkestre og ensembler i dette omfattende arbejde. Tak til RasmussenNordic og Applaus for godt samarbejde.

DEOO

DANSKE ENSEMBLER,
ORKESTRE OG OPERAINSTITUTIONER

Asbjørn Keiding

Direktør i DEOO,
Danske Ensemble, Orkestre og
Operainstitutioner



Introduktion

HVAD KAN JEG BRUGE RAPPORTEN TIL?

Hvad er det egentlig der sker, når en potentiel ny gæst skal vælge en koncert eller sætter sig i sædet for første gang?

Det kan du læse meget mere om i denne rapport fra første del af projektet, *Tutti - Musikken tættere på publikum*. Her er dybe indsigter i DEOO-medlemmernes potentielle målgrupper og viden og inspiration til alle, der arbejder med drift af orkestre og ensembler. Hvad kan man arbejde med i relation til brugernes behov, så der kommer flere og mere forskelligartede gæster ind til koncerterne. Rapporten bygger på oplevelser fra 28 gæster, der har været til koncert, hvor der både var rene opførelser af klassisk musik, og hvor der var blandinger med opera og kor. Rapportens konklusioner er dog relevante for alle koncertudbydere, som vil arbejde med nye gæster.

Kort sagt er det desværre ikke nok at spille musik i en høj kvalitet. Der skal mere til, og de potentielle gæster har brug for hjælp til at komme i gang. De nye gæster har brug for at kende mere til musikkens historie og kontekst. De vil gerne kende musikerne og deres instrumenter bedre, og de har brug for, at oplevelsen af at gå til koncert er tilpasset deres smag og behov for stemning og følelser. De brugere, du møder her, er dine fremtidige, potentielle gæster. De blev dels identificeret i DEOO's publikumsundersøgelse "Hvor godt kender publikum os egentlig" og dels ud fra, at det var disse tre målgrupper, DEOO-medlemmerne i forve-



jen havde udviklet alternative koncert-formater til. Vi har delt dem ind i tre grupper: Unge urbane, Børnefamilier og Empty nesters. Denne undersøgelse fokuserer på den oplevelse, disse potentielle målgrupper har ved at gå til koncert.

Formål

Formålet med rapporten er at vise, både hvad de tre potentielle målgrupper har tilfælles, og hvor de adskiller sig, når det kommer til behov omkring oplevelsen af en koncert. Der er både ligheder og store forskelle i behov i forhold til, hvordan de oplever koncerten, og hvad der skal til at få dem til at komme igen. De skal med andre ord alle have en særlig behandling, hvis de skal finde en koncert relevant i forhold til de mange andre kulturtilbud, de benytter sig af. Rapporten forsøger at skildre disse forskelle så konkret, at du klart kan se for dig, hvad der skal til for at arbejde med de enkelte målgrupper.



Rasmussen Nordic

Derfor er formålet med denne rapport også at gøre dig klogere på den brugerrejse, som potentielle gæster kommer ud på, når de skal opleve klassisk musik/instrumental musik.

Denne kortlægning af brugerrejsen har til formål at hjælpe dig og alle andre DEOO-medlemmer med målrettet og strategisk udvikling af oplevelser for nye publikumstyper.

Indsigter om disse tre potentielle målgrupper danner tilsammen grundlaget for at arbejde målrettet med udvikling og tilpasning af repertoire, oplevelsesformater, organisationen og ikke mindst re-design af kommunikation, salg og marketing i forhold til valgte målgrupper.

Dermed kan du og dine medarbejdere på baggrund af den indsamlede viden designe nye brugeres oplevelse, så de oplever sig velkomne, oplyste og underholdte.

Formålet er også at give en let og forståelig fremstilling af den store mængde data, der er samlet ind i projektforløbet, så det er direkte anvendeligt i det strategiske arbejde med publikumsengagement og forretningsudvikling i de næste mange år.

Rigtig god læselyst.

Søren Mikael Rasmussen & Cecilie Nielsen

Konklusioner

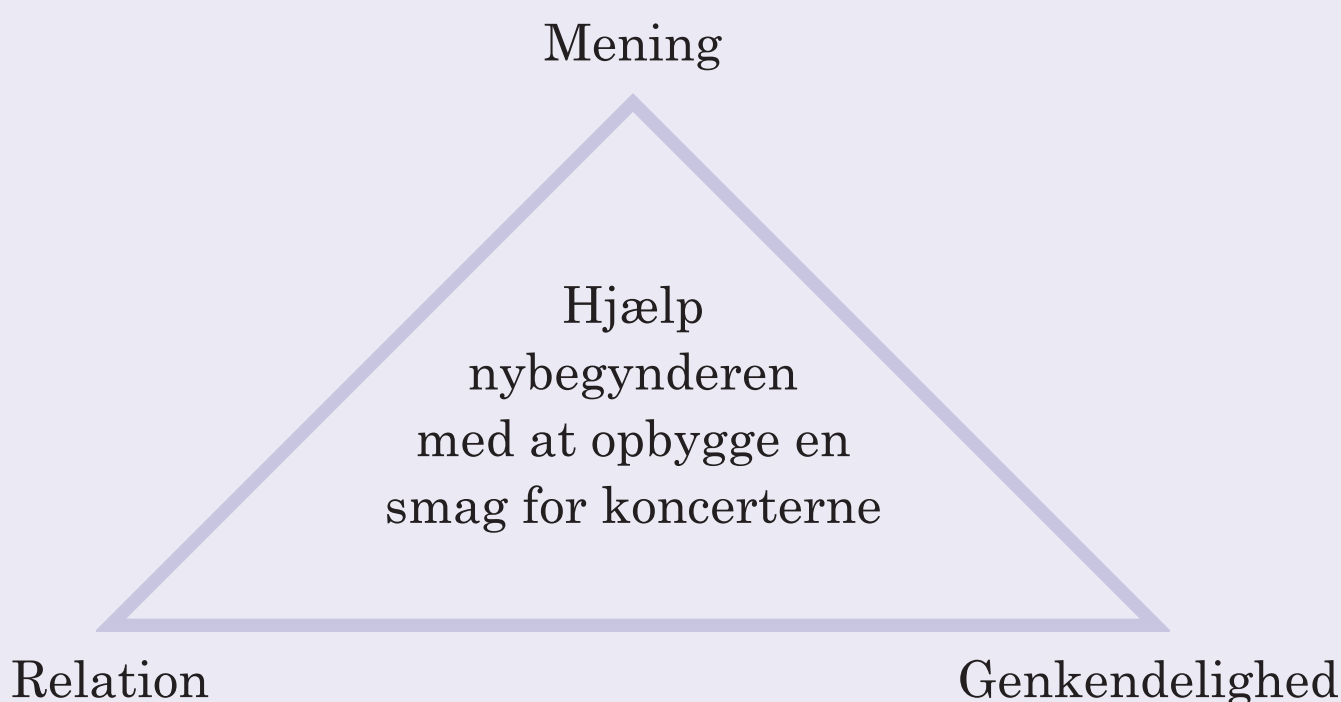
Hvad skal der til for at opbygge smag for koncerterne?

Kigger man helt overordnet på, hvad nybegynderne i undersøgelsen har behov for, hvis de skal gå fra at være nysgerrige til at få smag for koncerterne, er det tydeligt, at orkestrene skal bygge dette fundament for nybegynderen med særligt tre elementer. Hvis man kan tilbyde en nybegynder disse tre ting i oplevelsen, bliver det meget nemmere for dem at starte deres brugerrejse ind i det klassiske univers.

Mening handler om formål, og om det er meningsfyldt for den potentielle gæst at deltage. Tilbyder oplevelsen et formål og en fortælling, som er relevant for gæsten?

Relation med udgangspunkt i at nybegynderens forhold til musik i alle former er drevet af fankultur - den personlige forbindelse til musikerne. Smag for en oplevelse handler altså også om, hvor personlig en relation man kan skabe til gæsten. Gæsten er drevet af nærhed til den passion, de mærker hos musikeren.

Genkendelighed er en essentiel del af smag. Genkendelighed af musikken er trygt og tilfredsstillende. Da nybegynderen kun kender lidt til musikken, er det vigtigt at skabe forbindelser til det genkendelige. Det understøtter, at de kan opbygge et godt forhold til oplevelsen. Bygger du bro mellem musikken, og det de kender?



De otte vigtigste konklusioner fra undersøgelsen

Konkret gav undersøgelsen overordnet otte konklusioner, som denne rapport er bygget op omkring. Her kan du læse de otte store temaer eller overskrifter. I de følgende afsnit går rapporten mere i dybden om den hjælp den potentielle gæst har brug for fra orkestret og ensemblet under hver konklusion, hvis de skal blive fremtidens koncertgængere.

1 Første køb er svært

Det er svært for den potentielle gæst at gennemføre et køb, da der er ikke mindre end otte barrierer, som spiller ind for gæsten, der skal foretage sit første køb. Derfor handler det om at gøre det første møde med gæsten så gnidningsfrit som muligt og afhjælpe de bekymringer og den forvirring, som alle potentielle gæster oplever.

2 Markant værtskab

For en ny gæst kan et markant værtskab være afgørende. Det hjælper dem både FØR, UNDER og EFTER koncerten. En god vært hjælper gæsten med at skabe en klar ramme for den samlede oplevelse og med at skabe både mening med musikken og fjerne usikkerhed under oplevelsen. Værtskab gør den relation, som gæsten gerne vil have til orkestret eller ensemblet, stærkere og mere personlig.

3 Storytelling

Førstegangsgæsten har brug for levende og klar storytelling om musikken, samtiden, musikkerne og instrumenterne. Det giver dem kontekst til bedre at forstå musikken, og det relaterer musikken til en historisk samtid og med personlige fortællinger om eksempelvis musikkerne. Storytelling er forudsætning for, at nye gæster kan skabe mening med oplevelsen.

4 Musikken er et eksperiment for de unge

Unge urbane er altid på udkig efter den næste kulturelle oplevelse, der gerne må opleves som et eksperiment for dem. Al instrumentalmusik er nyt og eksperimenterende for dem. De er derfor også meget optaget af, at selve oplevelsen er designet til dem og deres behov - at de kan "være i rummet" på deres betingelser.

5

Børnene i centrum

Børnefamilier har altid børnenes oplevelse i centrum. Derfor søger de altid efter meget interaktive og pædagogiske oplevelser med vægt på sanselighed for børnene. De bruger meget energi på, at børnene har det godt og lærer noget. Derfor er de optaget af, at orkestrene og ensembleerne forstår, hvad det vil sige at være et barn.

6

Design en helhedsoplevelse

Empty nesteren ønsker helhedsoplevelser, hvor aftenen rummer mere end musik - gerne mad, vin og godt selskab. Empty nesteren lægger vægt på at forstå musikken og har derfor brug for midlende koncepter, der går i dybden. De vil gerne være sikre på, at musikken passer til deres smag, hvorfor de lægger vægt på stemning.

7

Ensembler, byg på det nære

Ensemblekoncerten giver i høj grad gæsterne en oplevelse af nærhed, intimitet og en intens oplevelse. Det er elementer, som målgrupperne især efterspørger i deres ønske om at bygge en tæt relation til både ensemble/orkester og musikerne. At dyrke disse kvaliteter kan i høj grad kompensere for, at mange potentielle interesserede forventer "storhed" af den musikalske oplevelse.

8

En stærkere koncertoplevelse

Undersøgelsen peger på otte forhold, der især gør, at de potentielle gæster får en stærkere oplevelse af koncerten, hvilket de i høj grad efterspørger. Det er forhold, der betyder meget for et genbesøg: Inddragelse/engagement, aktualitet, humor, overraskelser, tæt på alt, oplevelse af venue, scenografi og visualitet, mix med kendte toner.

Metode

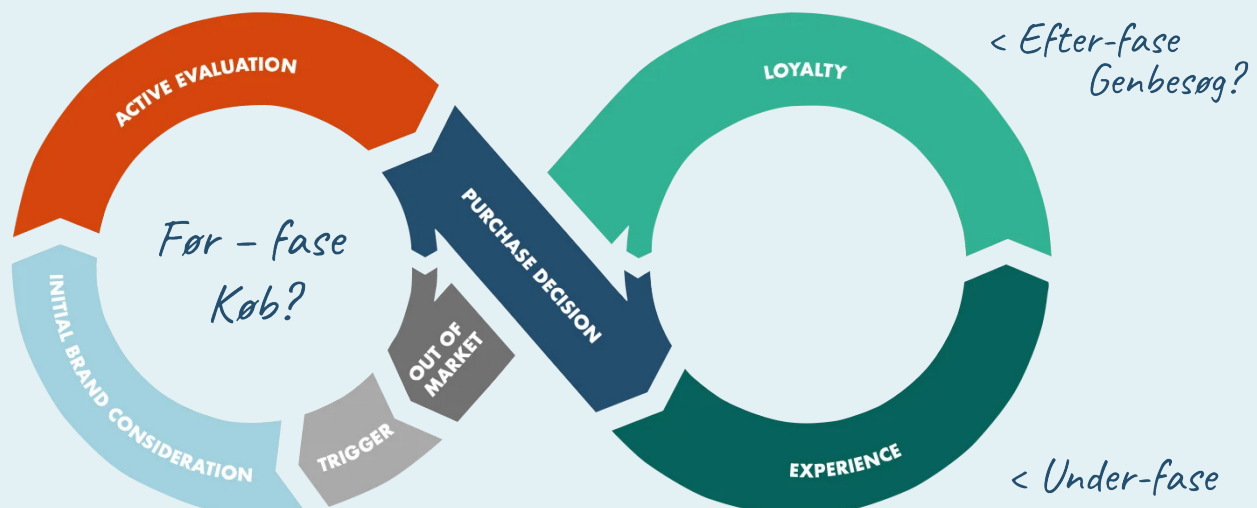
Tilgang til undersøgelsen og analysen

Brugerrejsen - udgangspunktet for undersøgelsen

- *Undersøgelse af en ny gæsts rejse fra før køb til tanker om genbesøg*

Undersøgelsens fokus er, hvordan *hele* oplevelsen for en potentiel gæst udfolder sig ved deres første besøg til en koncert. Det er det, der kaldes brugerrejsen. Skal man undersøge nybegynderens fulde oplevelse, skal man ikke kun kigge på selve koncerten, for brugerrejsen starter allerede før den potentielle gæst er "i markedet", og inden der er overvejelse om at købe billet.

I undersøgelsen fulgte RasmussenNordic 28 danskere og nybegyndere gennem deres første møde med et musiktilbud: Deres købsovervejelser, tanker og behov under selve koncerten og deres vej hen til genbesøg. Formålet er at finde de punkter på rejsen, hvor gæsten eventuelt "hopper af" og dermed beslutter sig for ikke at blive en ny gæst eller genbesøgende gæst hos orkesteret eller ensemblet. Dermed bliver det klarere for orkestre og ensembler, hvad de skal arbejde med for at sikre, at de understøtter potentielle brugeres behov til oplevelsen, og hvordan de tiltrækker flere nye gæster med begyndervenlige tiltag og koncepter.



Metode

28 interviews med danske nybegyndere til koncert

Kriterier for valg af informanter

- Der blev valgt deltagere fra både Sjælland, Fyn og Jylland.
- Alle deltagere blev valgt ud fra, at de allerede var nysgerrige på klassisk og jazz musik, og på at de gerne ville have en live-oplevelse med genren.
- Langt de fleste brugte allerede musikken digitalt, f.eks. via streamingtjenester.
- Deltagerne så alle sammen sig selv som nybegyndere inden for denne type koncerter.
- Der blev valgt lige mange deltagere fra hver af livsfasegrupperne – Unge urbane , Børnefamilier, Empty nesters.

Deltagerne havde enten

- Aldrig været til koncert før med et ensemble eller orkester.
- Aldrig været specifikt til en ensemblekoncert, familiekoncert eller orkesterkoncert.
- De havde måske været til en koncert engang i skoletiden, uden at det havde medført et senere forbrug af denne type koncerter.

Processen med informanterne

- Rekruttering skete gennem Facebook, hvor folk, der var nybegyndere og interesserede i denne genre af musik, kunne få en gratis koncert. Forudsat de var villige til at stille op til interview efterfølgende, og at de var interesserede i at begynde at gå til den koncerttype.
- Deltagerne blev givet en liste med koncerter, de kunne vælge i mellem i deres område. Børnefamilierne blev tilbudt familiekoncerter. De øvrige målgrupper blev tilbudt et udvalg af koncerter, som blev vurderet at passe til dem.
- Der var både deltagere til ensemble- og orkesterkoncerter.
- Senest en uge efter, at deltagerne havde været til koncert, blev de interviewet i deres egne hjem af Cecilie Nielsen eller Søren Mikael Rasmussen fra RasmussenNordic.
- Interviewene var semistrukturerede interviews med åbne spørgsmål, som fokuserede på at brugeren beskrev deres oplevelse i detaljer og også inkluderede tanker FØR, UNDER og EFTER oplevelsen.
- Alle interviews blev optaget og transskriberet.

Analysetilgang

- Alle interviews blev gennemlyttet og derefter gennemgået for at identificere fælles og målgruppespecifikke behov og barrierer, deltagerne havde oplevet i forbindelse med deres koncertoplevelse. Der blev således lagt vægt på at identificere "pains and gains" undervejs i brugerrejsen, så oplevelsen kunne mappes i forhold til, hvad der hæmmer eller fremmer oplevelsen, tilfredsheden med oplevelsen og lyst til genbesøg.

Målgrupper i undersøgelsen

Urbane unge - Børnefamilier - Empty nesters

I DEOO's landsdækkende undersøgelse "Hvor godt kender publikum os egentlig?" lavet af RasmussenNordic og Thulstrup Research i 2020 om danskernes forhold til koncertoplevelser og DEOO's medlemmer generelt, identificerede man særligt tre målgrupper, som ville være fordelagtige at arbejde med strategisk, når orkestre og ensembler i fremtiden skal tiltrække flere nye gæster. Derfor er der metodisk både fokuseret på, hvor der er fælles behov på tværs af disse tre målgrupper i denne undersøgelse. Der er endvidere udarbejdet klare indikatorer på, hvad der i særlig grad karakteriserer hver af de tre målgrupper.



Urbane unge

Denne målgruppe består typisk af unge studerende mellem 20 og 30 år. De bruger klassisk musik og jazz-musik online til at koncentrere sig, når de studerer, men har endnu ikke været til en koncert. De er meget aktive kulturbrugere.



Børnefamilier

Denne målgruppe er voksne fra 30-45, der har børn i alderen 0-12 år. Familierne leder ofte efter kulturoplevelser til at underholde og udvide børnenes horisont.



Empty nesters

Empty nesters er 40+ og er ved at genopdage "voksenkultur", nu hvor børnene er så store, at de er flyttet hjemmefra eller på vej ud af huset. De vil gerne bruge penge på kulturoplevelser.



Det første køb er svært

OFTTE VIGTIGE FUND

8 barrierer gør det svært for en potentiel gæst at vælge og købe den første billet

Når vi ved, at der i Danmark er 41% af danskerne, som synes at klassisk musik er vigtigt og interessant*, og vi stadig ser tendens til fald i antallet af gæster, bliver man nødt til at stille spørgsmålet:

“Hvorfor kommer disse potentielle gæster ikke af sig selv?”

Deltagerne blev spurgt ind til, hvad der afholder dem fra at købe billet. Undersøgelsen afdækkede otte barrierer, som orkestre og ensembler må forholde sig til, hvis de vil vende tendensen med billetsalget.

De otte barrierer er forbundet med de overvejelser, en potentiel gæst gør sig inden et køb. Hver af de otte barrierer er et muligt sted, hvor den potentielle gæst kan stoppe sin rejse og gå væk fra intentionen om at prøve en koncert.

De potentielle gæster er nysgerrige på musikken. De hører det måske allerede, når de arbejder og studerer. Men de giver det ikke mange chancer i en købsituation. Som orkester skal man hurtigt overbevise dem om, at de let og enkelt kan vælge en koncert og få en oplevelse, der ikke rammer deres barrierer for at deltage. Ellers vil den potentielle gæst næppe overveje et nyt køb.



* RasmussenNordic & Thulstrup Research 2020

De otte barrierer, som er AFGØRENDE for, om man køber første billet



Synlighed

Ved jeg, at orkestret/ensemblet findes?
Hvordan opdager jeg, hvad orkestrene har at tilbyde?



Brand og kendskab

Kender jeg jer, og hvad kender jeg jer for? Forbinder jeg orkestret med noget, som er relevant for mig?



Tidspunkt

Kan jeg der? Passer det ind i min ugeplan?



Varighed

Er det for langt?



Koncept

Er konceptet for koncerten interessant for mig (min målgruppe)?
Kan jeg se, det er til mig?



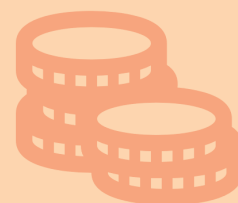
Information

Jeg ved næsten intet om musikken. Får jeg information om musikken og oplevelsen, så jeg kan se det for mig? Passer det til mine behov?
Kan jeg forberede mig?



Forventning

Hvad kan jeg forvente af oplevelsen? Passer det med mit billede af, hvad jeg forstår ved musikken og en koncertoplevelse?



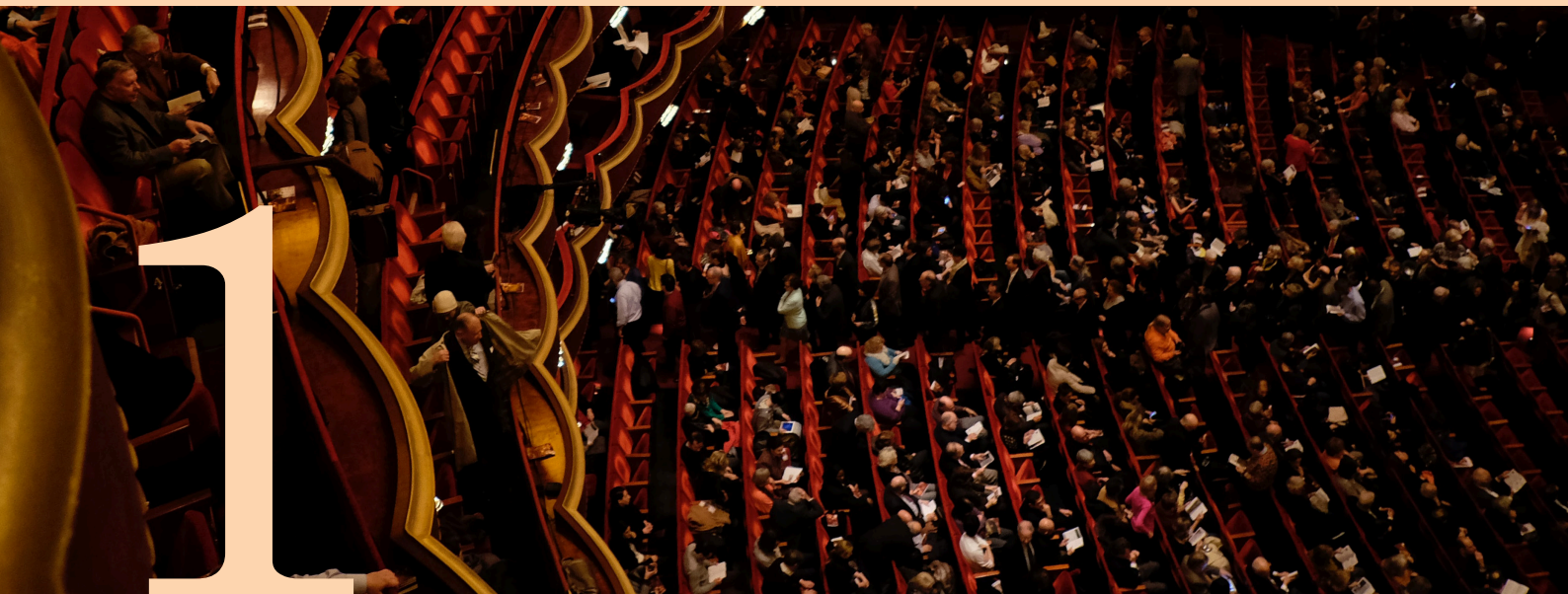
Pris

Er tilbuddet pengene (og min tid) værd? Har jeg råd?



Synlighed

- Hvordan opdager jeg, hvad orkestrene har at tilbyde?



I 2020 undersøgelsen 'Hvor godt kender publikum os egentlig?', kiggede RasmussenNordic og Thulstrup research på kendskabsgraden til klassisk musik og DEOO-medlemmerne blandt danskerne. Generelt kender den gennemsnitlige dansker ikke særligt mange af de danske orkestre, heller ikke dem der ligger i deres lokalområde. Selvom kendskab ikke er en garanti for køb, så er det en forudsætning. Det kunne også mærkes på de potentielle gæster i denne undersøgelse.

Selvom deltagerne bruger musikken på mange måder, så har de ikke i nævneværdig grad orkestrene og ensembleerne inde på radaren. Meget få ville af sig selv gå ind på en hjemmeside og se, hvad de kunne finde af koncerter.

De potentielle gæster oplevede heller ikke at finde klassiske koncerttilbud, hvor de oftest finder deres kulturoplevelser.

For **børnefamilierne** var det særligt via børnenes institutioner og steder på nettet, som giver overblik over børneaktiviteter i området.

De **unge** finder oftest oplevelser gennem andre unge, deres uddannelsesinstitutioner og sociale medier.

Empty nesters kan godt finde på at google, men man skal tænke meget over søgeordsoptimeringen på hjemmesiden, da deres ordforråd gør, at de næppe ved, hvad de skal søge på i forbindelse med koncerterne.

Er du synlig nok for potentielle gæster?

Brand og kendskab



- Hvad kender jeg jer for?

1

Dybden af kendskabet, og hvad de potentielle gæster forbinder med det enkelte orkester og med musikken generelt, er også afgørende for et køb. Da langt de færreste ikke kender orkestrene særligt godt, er det visuelle brand de møder særligt vigtigt, når de skal afkode, om oplevelsen er til dem. Nogle af informanterne i undersøgelsen sagde, at de havde set reklamer for klassiske koncerter, men at de aldrig lignede noget, der var til dem. Dette på trods af at de var meget ivrige for at deltage i denne undersøgelse og prøve en koncert for første gang.

Målgrupperne har alle forskellige forventninger til et brand, der er attraktivt for dem, og de har fordomme om koncerten, som stopper dem.

Børnefamilierne forbinder simpelthen ikke orkestre med børneoplevelser.

"Jeg tror aldrig, at jeg har tænkt så meget over, at der er tilbud i det her univers, som henvender sig til os med små børn."
- Marianne.

Unge Urbane forventer, at oplevelsen særligt henvender sig til ældre, blandt andet fordi de ikke ser mange unge ansigter, når de støder på orkestrene online.

"Jeg tror, at hvis det var en ung person, der formidlede til mig, hvorfor det var godt, så ville det helt sikkert hjælpe. Helt klart. Formidlingen kunne være anderledes."
- Marinus.

Empty nesterne er dem, der har flest forventninger til, hvad en koncert indebærer. De frygter især, at det er krævende, larmende, hidsigt og uigennemskueligt, og at stilen er lige lovlig stiv og konservativ. De ønsker at møde et brand, der handler om at "hygge sig" i selskab med orkestret, hvis det skal være tiltrækkende for dem.

"Kan vi ikke bare få lov at hygge os?"
- Lisbeth

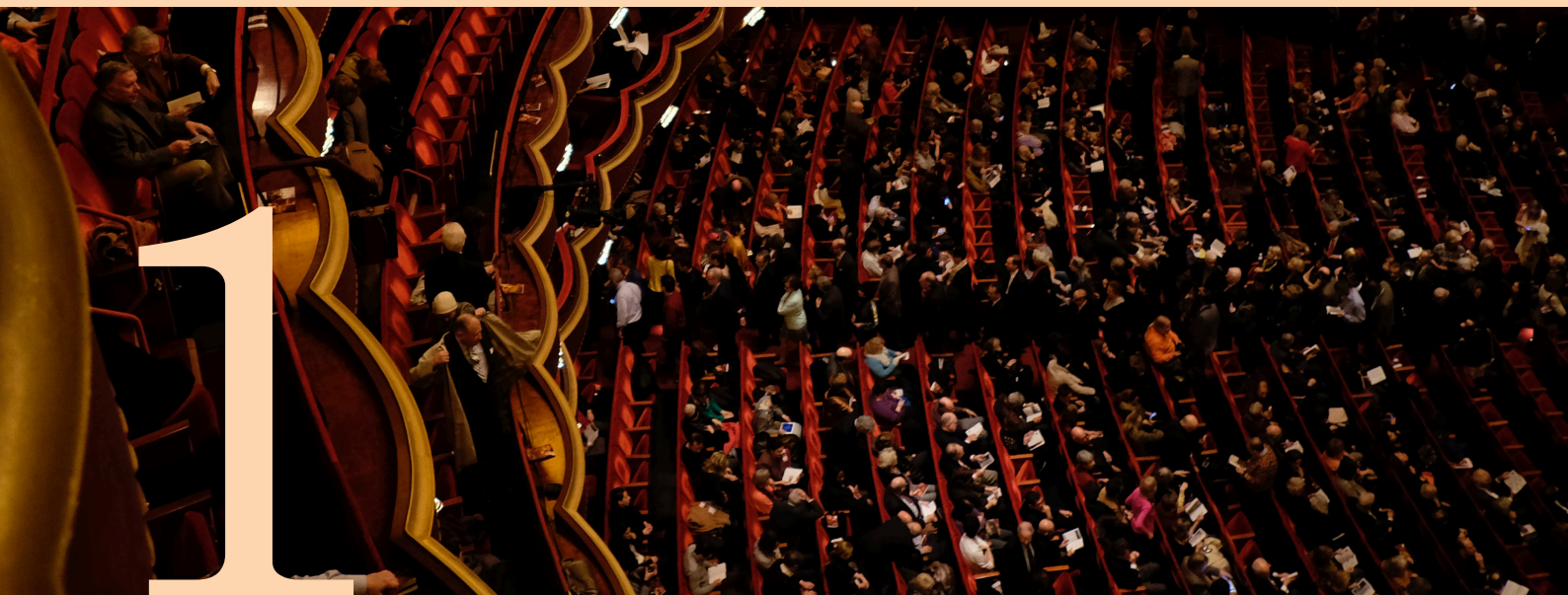
Kigger man i stedet på, hvad undersøgelsen viser om de potentielle gæsters kendskab eller forhold til musikken alene - ikke orkestrene - så forbindes det især med barnedommens film fra Disney og lignende. Eksempelvis var Clara (Ung Urban) begejstret for at skulle høre musik fra Nøddeknækkeren, da hun havde set Barbie-filmen som barn. Musikken forbindes således særligt med historier og universer fra filmene, barndommen og skoletiden. Det er en tryk og eventyrlig relation til musikken, som tiltrækker dem. Det betyder ikke, at de nødvendigvis vil høre filmmusik, men at de gerne vil knytte historier og universer til musikken på en måde, som orkestrenes brands ikke møder dem med i dag.

De relaterer også musikken til fordybelse og koncentration, fordi de fleste benytter spillelister digitalt, når de skal arbejde. Dette sker uden, at de har særlig meget viden om den musik, de lytter til.

Henvender dit brand sig også til nye brugere?

Tidspunkt

- Kan jeg der?



Tidspunktet for koncerten er afgørende for, om de potentielle gæster køber billetten. For nogle er det endda det første, de kigger efter, når de overvejer, hvad de skal købe billet til.

Mens de **unge** er forholdsvis fleksible i deres tid, når de er studerende, så kan de godt lide at have tid til at være sociale i forbindelse med oplevelsen. De nævner koncerter som en mulig start på en hyggelig aften i byen men også som en mulighed i hverdagen/dagtimerne. Det kan eksempelvis være for at få et åndehul mellem studierne.

For **familier** er tidspunktet helt afgørende. Hvis familiekoncerten ligger på et tidspunkt, som er upraktisk for familien, så kommer de ikke.

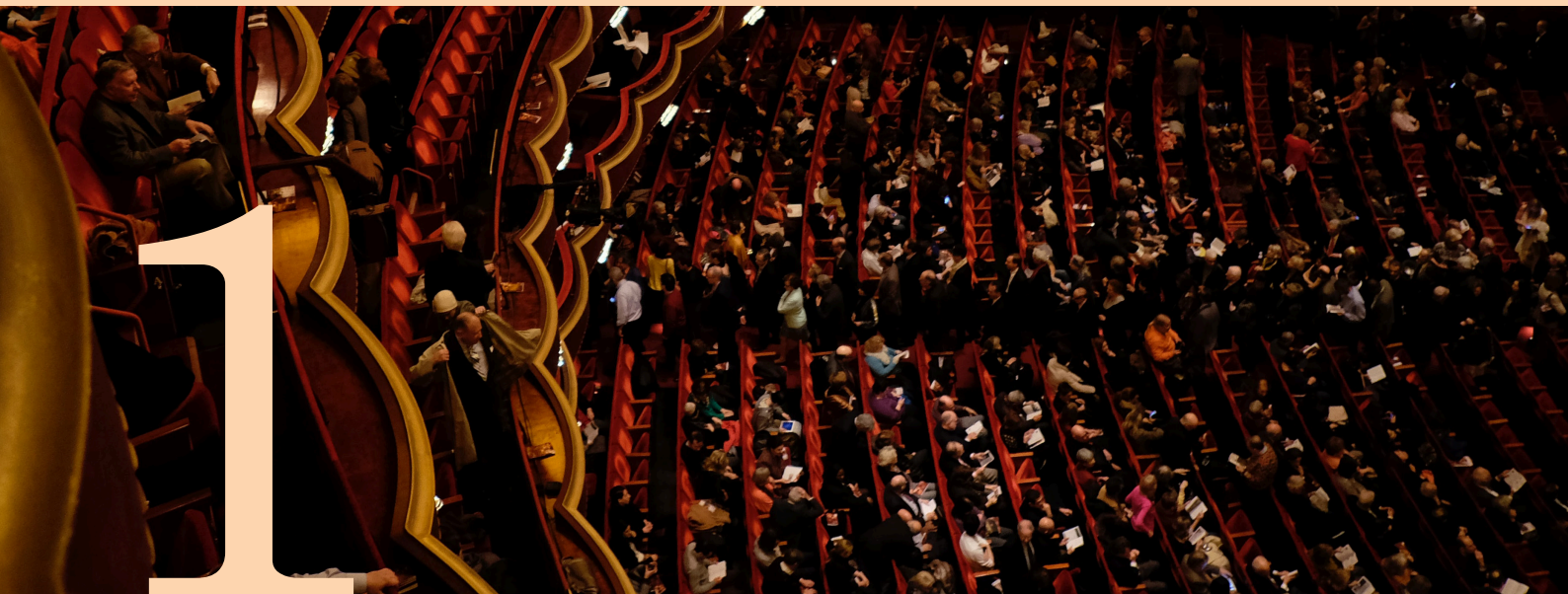
I undersøgelsen var flere af familierne til koncert fredag klokken 17.30, og de sagde enstemmigt, at det var tidspunkt, de aldrig normalt ville vælge med deres mindre børn. Det er aftensmadstid og slutningen på ugen, hvor børnene er trætte og ikke klar til at sidde i en koncertsal.

Empty nesters ville gerne være i stand til at gå ud og spise enten før eller efter koncerten. De kunne lide tanken om fyraftenskoncerter. Koncerten skal dog ligge uden for arbejdstiden.

Ligger dine koncerter, når dine gæster kan komme?

Varighed

- Er det for langt?



Alle målgrupper giver udtryk for et meget klart behov for, at de bliver oplyst om koncertens varighed, når de overvejer at købe billet. Flere giver også klart udtryk for, at de er bekymret for, om koncerten var for lang. Den potentielle gæst er bekymret over at skulle gabe over for meget på én gang under deres første besøg.

Unge Urbane synes generelt, at to timer er lang tid og, at det er lidt underligt med den lange pause i midten af en traditionel koncert. De udtrykker, at de ofte mister koncentration i sidste del af koncerten.

Børnefamilier - Her er den yderste grænse på ca. én time. Den varighed kan man formentlig strække, hvis man indlægger aktiveringspauser for børnene og deres familier.

Empty nesters kan sagtens klare en almindelig koncertaften på to timer. Flere udtrykker dog alligevel, at det er lang tid, og at det kan være svært at holde koncentrationen. De er meget glade for et lidt kortere format end det traditionelle.

Har du kortere koncerter til nybegyndere, og husker du at markere varigheden af koncerten på hjemmesiden?

Koncept

- Er konceptet for koncerten lavet til mig?



Konceptet for koncerten er naturligvis særdeles vigtigt for, hvorvidt de potentielle gæster er interesserede i at købe billet.

Da de sjældent kender musikken, køber de i stedet ind på konceptet!

De potentielle gæster i undersøgelsen fornemmer, at konceptet måske ikke var lavet til dem som målgruppe. De afkoder lynhurtigt - er det her noget for mig? På grund af deres meget begrænsede viden om musikken, er det ikke nok, at konceptet for eksempel er "En aften med Beethoven" eller specifikke musikstykker. Det formidler ikke, hvad det er for en oplevelse, man får, når man er potentiel gæst. Her har de brug for et tema, en stemning eller en historie som udgangspunkt for konceptet eller et mere oplevelsesorienteret format, som f.eks. fokuserer på gæstens konkrete behov. Et eksempel på et konkret behov kan være en romantisk date-aften med ens partner, en aften med refleksion og ro eller en aften, der kan give energi.

Unge urbane vil gerne præsenteres for koncepter, som er lavet til unge. Det skal føles magisk eller eksperimentelt (gammelt musik kan sagtens føles nyt). Det skal føles socialt og aktuelt for deres liv.

Der må gerne være mixformater med andre genrer og film. De vil også gerne se folk og temaer på scenen, de kan relatere sig til.

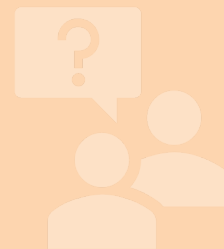
Et eksempel på hvordan de unge kan mærke dette, er Maimonas besøg til et format mellem klassisk musik og monologer om klimadystopi. Ideen med koncerten tiltrak hende, men hun kæmpede med at finde den meningsfuld. Hun kommenterede især på den ældre skuespiller, der stod på scenen, som hun ikke genkendte og heller ikke syntes, var særlig god.

Familier er især nervøse for, hvorvidt børnekoncerten nu også er lavet til børn og familiers praktiske behov. Indholdet af musik er faktisk ikke nær så vigtigt, som at konceptet kan rumme børn, der vil bevæge sig, og som måske kan finde på at snakke undervejs. Det er en stor barriere for dem.

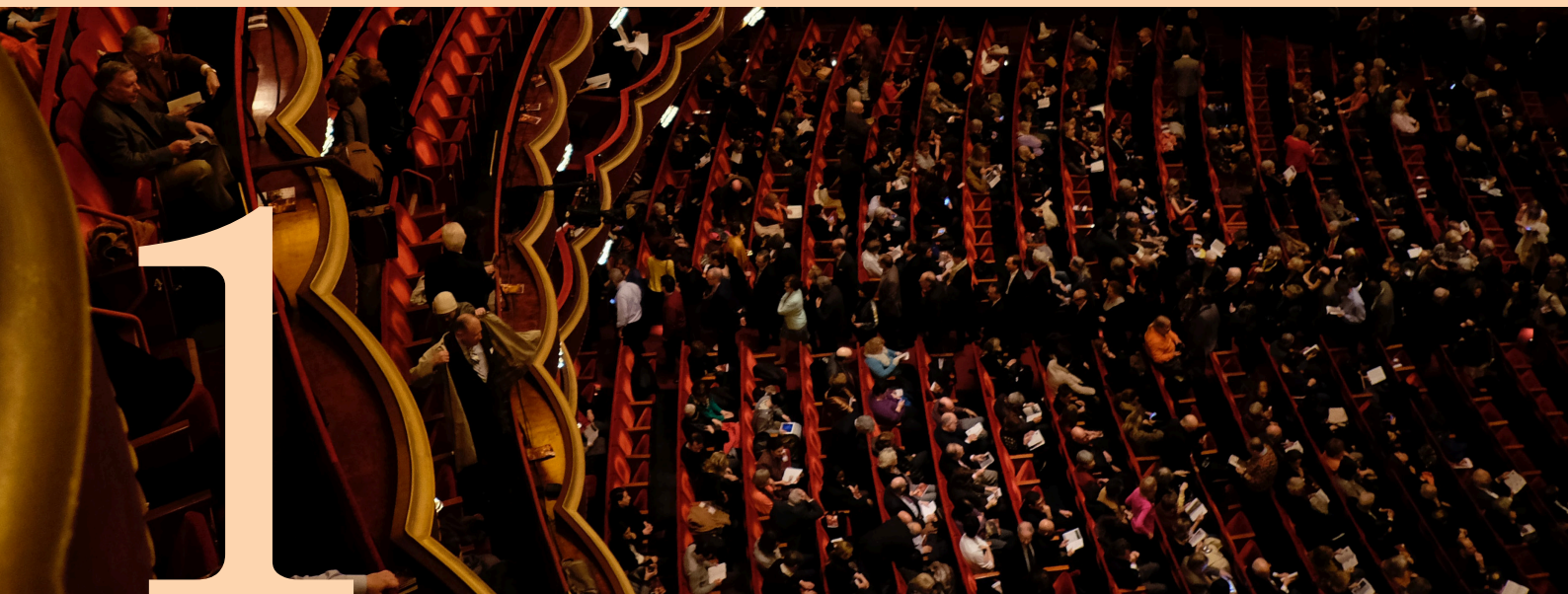
Empty nesters kan lide tanken om helhedsoplevelser og søger især oplevelser, hvor der også er tænkt andet ind end musikken, f.eks. mad og særlige venues. De efterspørger også begynderaftener som koncepter. De er mere åbne for de koncepter, der allerede findes, men er stadig lige så uvidende som de andre og bange for at deltage i et koncept, der ikke er deres smag. "Larmer det?"

Har du koncerter og koncepter, der er lavet specifikt til særlige potentielle målgrupper og deres behov?

Information



- Jeg ved meget lidt om musikken, så jeg har brug for information om musikken og oplevelsen. Kan jeg se det for mig?



En meget stor barriere for køb for alle målgrupper er information. De mangler i den grad viden/information, der gør dem i stand til at navigere i, hvad de kunne tænke sig at høre. De drukner i fagtermer om musikken og komponisterne. I stedet har de brug for at navigere i forhold til STEMNING og FØLELSER, hvor der skabes en fortælling, som de kan binde informationerne op på. De har brug for ord omkring musikken, der sammenligner det med noget, de kender. Det kan være film, de har set (også selvom koncerten ikke spiller musik fra den specifikke film) eller historier og formål- f.eks. at få ord, der gør gæsten i stand til at mærke passion eller få glimt af universer fra fremtiden.

De har også brug for informationen tidligt i købsprocessen. Det er ikke nok med en titel på en koncert og en kort programoversigt på hjemmesiden med komponister og musikere, de ikke kender. De vil have mere information og helst så tidligt som muligt. De skal bruge denne information til at vurdere, om de skal købe billet.

Titlerne er meget vigtige og må ikke være fokuserede på navne og interne begreber. De køber ikke billetter til noget, hvis titler de ikke forstår.

Under fund 2 om værtskab, kan der læses mere konkret om, hvad den potentielle bruger har brug for i forhold til information.

Har du kortere koncerter til nybegyndere, og husker du at markere varigheden af koncerten på hjemmesiden?

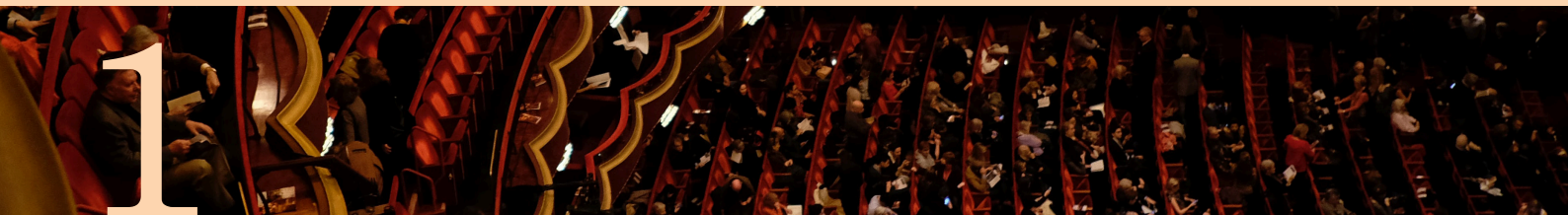


“Jeg er så **intetvidende**. Jeg ved godt, hvad klassisk musik og et orkester er, men jeg kan jo slet ikke finde rundt i de forskellige stykker og komponister, så valget var sådan lidt **ællebælle**.”

- Caroline

Forventning

- Hvad kan jeg forvente af oplevelsen?



I relation til de potentielle gæsters behov for information viser undersøgelsen, at de har et stort behov for forventningsafstemning. Det er fordi, de har en forventning om, at klassisk musik er krævende, (læs mere om den udfordring specifikt under fund 2), men også fordi de er usikre på, hvad de kan forvente af oplevelsen. Det er svært at købe billet til en oplevelse, som de ikke ved, hvad de kan forvente af.

“Jeg tror ikke, I skal forvente, at vi har en holdning til, hvad vi gerne vil se. Jeg tror, vi gerne vil have, at I fortæller os, hvad vi gerne vil se.”
- Eva

De vil gerne have, at orkestre og ensembler sætter flere ord på, hvad man egentlig kan forvente af oplevelsen. Det hænger også sammen med, at flere af dem ønsker at forberede sig på oplevelsen. Hvis de ikke ved, hvordan de kan det, så er der mindre sandsynlighed for, at de køber en billet.

Samtidig handler det også om, at forventningsafstemningen er helt essentiel for den oplevelse, de har under koncerten. Det handler om at blive i stand til at vælge noget, man vil nyde eller udfordres af.

Nybegyndere har et behov for at finde ‘min smag i musikken’. Det skal forventningsafstemningen hjælpe med.

De unge har færrest forventninger til koncerten - ud over at det gerne må føles nyt og spændende.

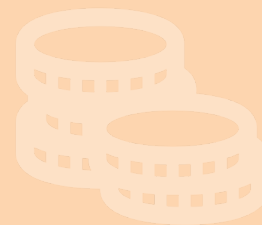
Familien er fyldt af bekymringer og negative forventninger, som skal afmonteres før de køber.

Empty nesteren er også på bar bund og har især brug for at skabe forventning gennem storytelling, når kendskabet er lavt.

“Jeg har ikke kendskab nok til det. Og jeg har svært ved at forstå fortællingen i den musik.” -
Lisbeth

Undersøgelsen viste også, at alle målgrupper sammenligner andre typer af koncertoplevelser, de har været til, med den klassiske koncert eller jazzkoncerten. De former deres forventninger til koncerten ud fra disse oplevelser. Det betyder, at man ikke kan undgå at nybegynderen sammenligner koncerten med pop- og rockkoncerten. Normalt køber de billetter til en kunstner, de er fan af, og de vil gerne forstå, hvorfor de skal være fan af orkestret eller ensemblet.

Pris



- Er tilbuddet pengene (og min tid) værd?



Da nybegynderne mangler forventningsafstemning og information, er det vanskeligt for dem at finde svar på spørgsmålet, som de også stiller - er det værd at købe til den pris?

Nybegynderne kigger selvfølgelig på prisen, især når det er noget nyt, som de ikke er 100% sikre på, at de vil nyde.

Unge Urbane foretrækker og kigger altid efter gratis koncerter. Skal der betales, så ligger max-prisen på 150 kr. De fleste vil betale mellem 80 og 100 kr. Dog bruger nogle af dem mange penge på særlige koncerter. De er vant til at give mellem 300 og 700 for koncerter. Det er dog anderledes, når det er noget nyt de ikke har prøvet før.

Børnefamilier

Her er der som regel tre eller flere, der skal afsted. Derfor når prisen hurtigt op på 1.000 kr., hvad der grundlæggende er for meget for en familie. Derfor ligger max-prisen pr. billet også her på 150 kr. Det kan give god mening at differentiere priserne for henholdsvis børn og voksne.

Empty nesters

Her er prisen slet ikke afgørende. Det er ikke noget, der stilles spørgsmålstejn ved. Det vigtigste er selvfølgelig at prisen afspejler værdien- og om mad, drikke med mere er med i prisen. De vil gerne betale for gode oplevelser.

Har du tryktestet dine priser på den målgruppe, koncerten passer til?

Arbejdsspørgsmål

1

Ønsker man at arbejde med barriererne i sin organisation, kan man med fordel diskutere:

- Hvordan kan vi sikre, at disse otte barrierer mindskes for nye potentielle gæster?
- Hvor er det især, at førstegangsgæsten vil kæmpe med at vælge os?
- Hvad vil vi gerne arbejde på at forbedre?





Nærværende værtskab

NÆRVÆRENDE VÆRTSKAB

Den potentielle gæst har brug for mere markant værtskab FØR, UNDER og EFTER koncerten

- for musikken er krævende, når man er ny

Med mere værtskab menes der ikke kun den person, som står på scenen og introducerer. Der skal tænkes på hele konceptet for værtskab på hele brugerrejsen, både digitalt, i foyeren, under og efter koncerten.

Det var tydeligt at se, når en gæst skulle vælge og købe en billet for første gang, at der var brug for langt mere værtskab og hjælp end de får nu. Således også fremadrettet hvis de skal gå fra potentiel gæst til fast besøgende. Behovet for værtskab var også noget, der kunne ses under koncerten og efter koncerten. Det var nemlig meget tydeligt, at førstegangsgæsterne havde en oplevelse af, at musikken var mere krævende end de andre typer koncerter, de går til. I dette afsnit kan man læse om, hvorfor musikken opleves som krævende, og hvordan man kan imødegå dette med værtskab, så oplevelsesværdien højnes.

Værtskabet, som førstegangsgæsterne oplevede i undersøgelsen, havde også en afgørende indflydelse på, hvor stor deres begejstring var for koncerten - og hvor sandsynligt det var, at de ville komme igen. Jo mere personligt, nærværende og kommunikerende et værtskab er, jo gladere er nybegynderen.

Hvorfor virker musikken krævende?

Det kan virke frustrerende for orkestrene. Men anerkendelsen af, at en førstegangsgæst kan opleve musikken som særligt krævende, er et vigtigt skridt mod at få nye koncertgængere til at blive forbrugere af koncerterne. Hvis man kan nedbryde den barriere, er man kommet langt, og her er værtskabet vigtigt.

Det var allerede tydeligt i konklusion 1, at musikken ikke er så ligetil for en potentiel gæst. Heller ikke selvom de hører det på spillelister via youtube eller Spotify til hverdag.

Men hvorfor er det så svært? Hvad er det de kæmper med?

Lavt kendskab til musikken og en forventning om, at det er krævende.

"Jeg ville gerne forsøge at komme ind i det. Men jeg har en idé om, at det er meget teknisk og svært tilgængeligt. Man skal have en forståelse for det."

- Hans Christian

2 Hvorfor virker musikken krævende?

De potentielle gæster har kun et minimalt kendskab til musikken. De kan måske nævne den mest kendte komponist, men de kan på ingen måde sætte ord på, hvad det er for en "slags klassisk", som f.eks. Mozart repræsenterer, eller hvad de får ud af at lytte til hans musik. Lige så snart man som orkester antager, at den potentielle gæst ved noget, de rent faktisk ikke ved, føler de sig straks dumme. Det er ikke motiverende at føle sig dum forud for et køb.

Samtidig har informanterne grundlæggende den opfattelse, ligesom Hans Christian, at musikken på en eller anden måde er meget teknisk og udfordrende og ikke bare noget, man lige uden videre kan lytte til.

Hvordan lytter jeg til det?

Flere af undersøgelsens deltagere kæmper med at forstå musikken, og finder den krævende. De udtrykker et ønske om at 'lære at lytte' til det. Især for nybegyndere kan der være et **behov for at få at vide, hvordan man skal forholde sig til musikken** undervejs i koncerten. Fordi den kan virke lidt formløs i sammenligning med en popkoncert. Der er et behov for, at orkestret faciliterer fantasi og lytning.

Spørgsmål som deltagerne kom ind på i interviewene:

- Hvordan lytter vi til en koncert?
- Hvad lytter vi efter?
- Hvordan bruger vi os selv undervejs - ens fantasi?
- Hvad kan vi tænke på undervejs?
- Hvad skal vi lægge mærke til?
- Hvorfor skal vi lægge mærke til det?
- Skal vi give slip eller koncentrere os?
- Hvor tager musikken os hen?

Musikken virker uvant og fremmed

Øret kan også tilvænnenes nyt. I dag har de fleste tilvænnet deres ører til at lytte til musik, der varer mellem to og fem minutter. Musik med omkvæd, strofer og lyrik er genkendeligt for hjernen og derfor mere trygt. Lyde, som vi ikke er vant til, kan derimod gøre hjernen forvirret og utilpas:

"For listeners, this means that, every time you try to predict what happens next, you fail. The result is an overwhelming feeling of confusion, and the constant failures to anticipate what will happen next means that there is no pleasure from accurate prediction." (Sweet Anticipation - Music and the Psychology of Expectation, David Huron, 2008)

For mange, som ikke hører musikken jævnlige, virker denne type musik, med sine lange stykker, fremmed, uigennemskuelig og uforudsigelig. Det kan nogle af nybegynderne godt lide. Men mange oplever, at fremmedheden er svær. Lytning er simpelthen ikke så enkel, som det er med musik, vi kender bedre.

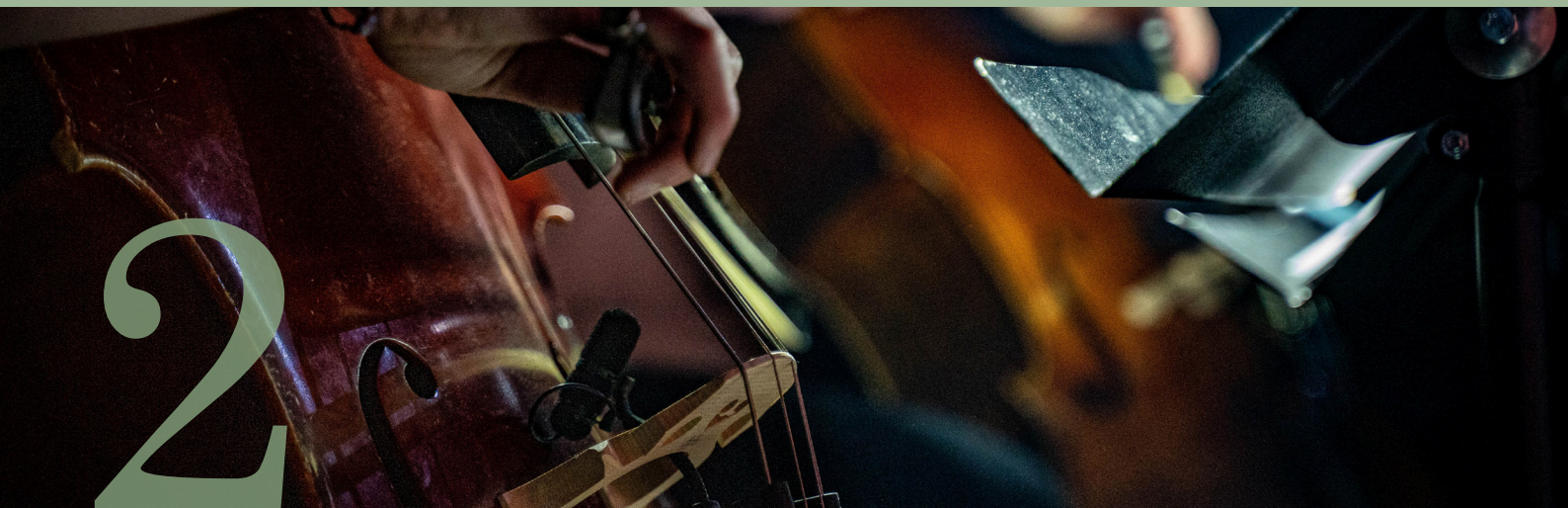
Flere bemærkede, at de godt kunne lide, der var små pauser med snak mellem stykkerne. Det gav mulighed for at forstå de enkelte dele bedre.

*"Jeg havde enormt svært ved at fornemme, hvornår de var færdige med en sats og gik over i en anden sats. Det var ikke tydeligt for mig. Jeg tænkte - *allegretto* og *tempo andante* og *vivo antissimo* - hvad betyder det? Hvad sker der?"*

- Iris



Værtskab FØR køb og koncert



Det var allerede tydeligt i afsnittet om valg, at en potentiel gæst har brug for mere fra orkestret i FØR-fasen af deres brugerrejse. Der er et behov for at udvide ideen om værtskab til denne del af gæstens oplevelse også. De vil meget gerne have et værts-ansigt på tidligst muligt. Ofte virker orkestret en smule anonyme i deres “uniformer”.

Der efterspørges især:

- **Trailere** med værter, der fortæller historier om musikken og indeholder få sekunder af musikken. Se eventuelt denne trailer fra Manchester Collective, som har meget af det, den potentielle gæst ønsker: https://youtu.be/Hwd0k5y_uM0
- At en vært forbinder musikken med **referencer**, som er kendte for dem (film, universer/livssituationer/stemninger), og sætter ord på, hvad det er for en målgruppe som særligt vil nyde dette koncept. ‘Hvis du kan lide x - vil du elske denne koncert’
- At der er **konkret hjælp på hjemmesiden til at vælge** en koncert og måske endda en særlig side for nybegyndere - fx tag denne quiz og få et forslag til en koncert, vi tror du vil nyde. Generelt synes de, der stod for lidt på hjemmesiderne, og at informationerne kom for sent.
- **Mails** med al informtion der er behov for, når man har købt billet (ikke bare billetten).
- Mulighed for at **forberede** sig. De føler ikke, det er tids nok at få et program til koncerten. Der er meget forskel på, hvilken grad af forberedelse, de ønsker. Uanset hvad har de alle brug for hjælp- f.eks. til at finde musikken digitalt, hvis de gerne vil lytte til det inden koncerten, eller inden de køber billet.



Grader af behov til forberedelse FØR koncerten

- “Jeg vil bare gerne vide, hvad jeg kan forvente af oplevelsen - om det er noget for mig, så jeg ikke føler mig malplaceret.”
- “Jeg vil gerne forberede mig praktisk - f.eks. planlægge parkering, spisning, hvor børnene kan krudte af, transport osv.”
- “Jeg vil gerne have en lytteguide - hvordan skal jeg lytte til musikken? Hvad skal jeg lægge mærke til?”
- “Jeg vil gerne allerede nu føres ind i en fortælling og en stemning - læse op på historien og fortællingen i musikken og koncertens koncept.”
- “Jeg vil gerne lytte til musikken på spotify eller Youtube - men hvor finder jeg det?”
- “Jeg vil gerne lære noget om genren og om kunstnerens tanker bag - hvad har formet musikken? Og instrumenterne. Gerne i dybden. F.eks. en podcast. Men stadig let og tilgængeligt.”
- “Jeg vil læse noderne og eventuelt lyrikken på forhånd.”



“Ham der Jesper Andersen, der lavede den der teaser, gjorde, at man fik nogle forventninger til koncerten. Og man tænkte, at når det var ham, der stod for det, så ville det blive godt, for han havde en god energi. Jeg tror også, at børnene syntes, det var rart at se, hvad der skulle ske. På videoen var det rart, de alle sammen ligesom sagde noget, for så fik man en fornemmelse af, hvad de var for nogle mennesker. Så er de nogle i forhold til én og ikke bare *slår ud med armene* et orkester. Så er afstanden ikke så lang.”

- Pia

Værtsskab UNDER koncerten

2

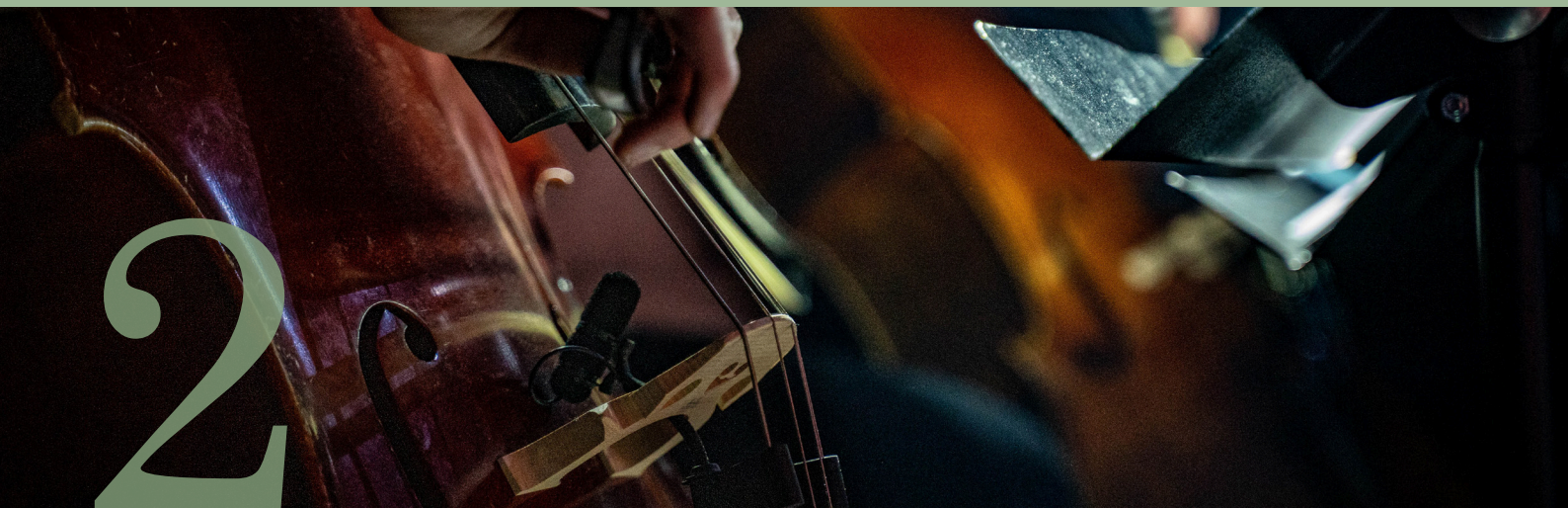
Det var tydeligt på deltagerne i undersøgelsen, at manglende værtsskab UNDER oplevelsen betød, at de følte sig dumme og malplacerede, hvilket var en ret stor barriere for genbesøg. Desværre oplevede flere af nybegynderne, at det, der foregik på scenen, var et tog, der kørte uden dem. De havde ingen klar fornemmelse af at blive budt velkommen og ført ind i det, der skete på scenen. Her kommer det rigtig meget til at handle om, at den person, der står på scenen og formidler, også er forbindelsen til publikum.

Værtsskab UNDER koncertoplevelsen handler også helt konkret om det serviceniveau, gæsterne møder i lobbyen. Eksempelvis kan næsten ingen af nybegynderne finde et program. De var i tvivl om, hvorvidt der overhovedet var et, og om det koster noget. Resultatet var, at næsten ingen af dem fik et. Derudover havde ingen af dem i realiteten tid til at læse programmet inden koncerten. De der fik læst det, syntes, det var tungt og indforstået. De ville helst have haft information i form af introduktion på scenen.

Serviceniveau handlede for informanterne også om ekspertise hos personalet. Flere informanter bemærker, at det var unge studentermedarbejdere, der tager imod dem. De oplever ikke, at disse medarbejdere har kvalifikationer til at give dem den information, de har brug for, eller at de påtager sig et værtsskab. F.eks. var flere af børnefamilierne ikke klar over, hvis der var sæder til børnene, så de bedre kunne se. Resultatet var frustrerede børn.



Værtskab EFTER koncerten



En ting er at få nybegynderen ind til deres første koncert. Noget andet er at få dem til at komme igen. Naturligvis har deres lyst til genbesøg meget at gøre med, hvad der sker UNDER koncerten, men undlader man værtskabet EFTER, så efterlader man potentielle gæster uden tilstrækkelig hjælp. De føler sig stadig som nybegyndere efter første besøg. De siger selv efter første besøg, at de har meget lidt fornemmelse af, hvordan de skal vælge næste koncert. Der har de brug for inspiration.

De vil meget gerne **inspireres** i slutningen af koncerten, når der takkes af eller i en email efter besøget. "Hvis du kunne lide, det du så, så vil du kunne lide denne koncert..." eller "hvis du kunne lide musikken, så gå hjem og lyt til dette stykke fra denne komponist".

De, der havde en god oplevelse UNDER koncerten, følte sig meget opløftede af oplevelsen på vej ud fra koncerten. I det øjeblik ville rigtig mange gerne have haft tilbuddet om at blive skrevet op til et **nyhedsbrev** - gerne tilpasset deres målgruppe. Ingen fik dette tilbud.

Derudover vil de nye gæster rigtig gerne opbygge et forhold til orkestrene - eller mere specifikt - musikerne. Se citatet fra Elif på næste side. Nybegynderne har også et behov for at **forlænge oplevelsen** eller få minder med hjem. At tage et godt billede fra oplevelsen. At researche og høre mere af musikken. Lære musikerne bedre at kende.

Det er et oplagt sted at fordybe og forlænge forholdet til gæsterne, da det kan hjælpe nybegyndere bedre ind i genrens univers og dermed højne sandsynligheden for genbesøg. Der er uudnyttede muligheder for at lave *EFTER-oplevelser, som kan sendes til gæsten eller tages med hjem fra koncertstedet.*

**“JEG ER STADIG
NYBEGYNDER!”**

“Jeg har lyst til at forlænge min kulturoplevelse og forholdet til kunstnerne, fordi det er inspirerende. Det er lidt ligesom at føre dagbog; når man går tilbage og læser om sine oplevelser og tanker igen, så kan man bedre huske det. Det er som at samle på bidder af oplevelsen, det gør oplevelsen mere ægte for mig, for det er så nemt at glemme det.

Jeg ville gerne finde nogle af musikernes navne, og følge dem personligt. Specielt én musiker som var meget ung, og som spillede de rolige solo-passager jeg så godt kunne lide. Også nogle af de andre soloister. Jeg plejer at gå i detaljerne med den kulturoplevelse jeg lige har haft. Jeg kan godt lide at se ‘actors specials’, læse om filmen og historierne, eller finde kunstnerne på Instagram så jeg kan følge med.

Formålet med at følge kunstnerne personligt bagefter, er for at lære mere om kunstneren. Også for at måle min oplevelse med deres personlighed og professionelle virke. Ellers forsvinder kulturoplevelsen for mig. Det får mig til at føle, at jeg får endnu mere ud af oplevelsen, når jeg samler på de her bidder af oplevelsen. Fordi det er som om at jeg kommer i tanke om små detaljer, eller en anden følelse, eller et nyt perspektiv på oplevelsen. Det gør oplevelsen mere ægte for mig. Jeg kan godt lide at få oplevelsen til at vare lidt længere.

Det var jo en positiv oplevelse.”

- Elif

Arbejdsspørgsmål



Ønsker man at arbejde med værtskab i sin organisation, kan man med fordel diskutere:

- Hvilken form for værtskab ønsker vi hos os?
- Hvilken personlighed vil passe godt til det?
- Hvordan tænker vi værtskab ind i hele vores gæsters brugerrejse?





3 Storytelling

Storytelling skaber sammenhæng, mening og kontekst for nybegynderen

Et vigtigt værktøj i værtskabet, og når nybegynderen skal vælge en koncert, er storytelling. Alle målgrupper vil tættere på. Tættere på historierne om musikken, om musikerne, om komponisten - eller endda engageres til at træde ind i historier, de selv finder på. De er fortryllede af musikernes passion. Her ligger den vigtigste nøgle til at komme følelsen af at klassisk er krævende til livs. Værten kan levere denne gode storytelling sammen med andre formidlingsselementer.

Storytelling hæver musik og orkester ud af den anonymitet omkring orkestret, som nybegynderen ofte fornemmer og kæmper med.

Informanternes forhold til storytelling handler ikke om introduktioner fulde af fakta. De efterspørger historier med vinkler, personer og 'plot'. Hvad er der på spil her?

Introduktioner løbende gennem koncerten - ikke kun ved koncertens start - var også helt afgørende for gæstens oplevelse. De, der ikke fik introduktioner eller fik introduktioner, der ikke var i øjenhøjde med gæstens niveau, havde en markant mindre meningsfuld oplevelse. Man kan ikke antage, at gæsten har nået at læse programmet inden koncertens start.



Arbejdsspørgsmål

3

Ønsker man at arbejde med storytelling i sin organisation, kan man med fordel diskutere:

- Har alle vores koncerter en form for fortælling?
- Får vi formidlet den fortælling godt nok til vores forskellige målgrupper?
- Hvor og hvordan kan vi arbejde med at øge vores storytelling, så koncerten bliver mere relevant og attraktiv for gæsten?





Unge Urbane

UNGE URBANE

Unge Urbane savner oplevelser, som de føler er lavet til dem, og de er klar til at eksperimentere

Selvom nybegynderne har mange ting til fælles i denne undersøgelse, har målgrupperne også deres helt unikke karakteristika. De unge var overvældende positivt stemt. Deres lyst til at opleve noget med musikken er i høj grad knyttet til deres store lyst til at eksperimentere og gå på opdagelse. Selvom musikken var ældre, opfatter og søger de oplevelsen, fordi den klassiske musik er ny og anderledes for dem. Derfor vil de også gerne have koncepter, der lægger vægt på følelsen af at eksperimentere og opleve noget nyt. Det betyder, at de ikke skelner mellem nykomponeret musik og ældre musik, for de opfatter alt ved genren som nyt.

Det er dog også en målgruppe, som godt kan mærke, at konceptet og stemningen i koncerten ikke nødvendigvis er målrettet dem. Selvom de unge ikke kræver, at koncerten bliver mere som rock- og popkoncerter, så ønsker de alligevel, at der er mere 'plads til at være ung'. De føler ikke, der er plads til deres form for samvær i lobbyen. Da det sociale aspekt er vigtigt for de unge, er det en betydelig barriere, da de ikke oplever, at den type koncert er 'til dem'. De kan også mærke det UNDER koncerten, når der f.eks. ikke er fokus på unge solister/gæster - eller at der ikke er en ung vært, som kan gøre det aktuelt for dem - eller at konceptet ikke fokuserer på perspektiver fra de unges verden.

*"Kan man lave noget der er mere for unge?
Det var interessant at tale med mine jævnaldrende om det."
- Oskar*



Hvad kendetegner ellers den unge potentielle gæst?



- De unge bruger og forbinder ofte musikken med et magisk univers. De bruger ord som mytisk og forbinder det med episke og fortryllende fortællinger og universer fra film, spil og bøger. Det hænger også gerne sammen med, at de første gang er stødt på musikken i forbindelse med Disney, Barbie og andre børnefilm.

*"You are in an abandoned winter castle, exploring it - Jeg kan se det for mig.
Du er i en fortryllet skov - go."
- Clara*

- De vil gerne med deres bedsteforældre til koncert. Bemærkelsesværdigt mange unge nævnte, at de i forvejen havde haft samtaler om klassisk musik eller tog på kulturelle udflugter med deres bedsteforældre. Der er altså en god mulighed for at få flere unge gæster ind gennem kernepublikummet.
- De unge vil gerne se nogle flere unge i orkestrenes visuelle brand, værtskaber og markedsføring.
- De unge har meget travlt og er vilde med at prøve alle mulige former for kultur. Der er hård konkurrence om deres tid.
- De unge nævner koncerten som en god mulighed for at få et åndehul i eksamensperioden eller studierne. De vil f.eks. gerne have kortere formater i eksamensperioden.
- De unge har ikke mange penge. De bruger rigtig gerne dem, de har, på oplevelser, men de synes ikke, de har råd til at købe øl i baren.

Arbejdsspørgsmål



Ønsker man at arbejde med unge i sin organisation, kan man med fordel diskutere:

- Hvordan kan vi skabe formater, hvor flere mennesker, der er relevante for unge, optræder?
- Hvordan kan vi arbejde med at lave en mere ungdomsvenlig stemning ved koncerterne?
- Hvordan kan vi lave formater som sætter eksperimenter og magi i centrum?

-





Familier

FAMILIER

Familier har altid børnenes oplevelse i centrum, og de ønsker mere interaktive, mere pædagogiske og mere sanselige oplevelser

Familierne var dem, der kæmpede mest med de koncertformater, de oplevede. De var ikke særligt fokuserede på, hvilken musik der blev spillet, men forældrene var i høj grad opmærksomme på, om oplevelsen levede op til familiens underholdningsmæssige og praktiske behov. Helt centralt for deres tilfredshedsniveau var, om børnene var så underholdt, at de voksne kunne læne sig tilbage og slappe af. Det var desværre sjældent tilfældet, når der var tale om mindre børn.

*"Jeg havde lyst til at hoppe lidt, for det blev lidt kedeligt bare at sidde på en stol og lytte. Ja, jeg er jo et barn, så jeg elsker at bevæge mig."
- Smilla, 11 år*

Børn associerer musik med bevægelse og at 'de kan være med'. Ofte mødte de et koncertformat, som handlede om at sidde stille på deres stol. Eksempelvis forstod de ikke, at når der nu blev klippeklistret til musikken oppe på scenen, var de ikke selv inkluderet og måtte ikke være med. De havde mange ideer til, hvordan de gerne ville engageres.

- "Lad børnene lege dirigent."
- "Giv dem 5 minutters bevægelsestid i ny og næ. Lad f.eks. som om du spiller med violinerne, stortrommen, buk for publikum."
- "Lad dem tegne eller bygge noget til musikken."
- "Bevæg dig til musikken. Dans til musikken."

De savner altså, at oplevelsen er mere i øjenhøjde med børnenes behov, og at der også bliver taget hensyn til, at børn har forskellige behov alt efter deres alder. Stykker som 'Peter og ulven' blev betragtet som en smule gammeldags i forhold til den pædagogiske storytelling, børn er vant til i dag, og som også fortælles ud fra børneperspektivet.

Generelt savner familierne, at det føles mere som at træde ind i et børneunivers både visuelt og i koncertens koncept.

*"Der var ikke noget, der indikerede, at det var en familiekoncert
- ud over at der var andre børn til stede."
- Maria*



Tryghedsspørgsmål forældre vil have svar på

5



De barrierer, som fylder meget hos forældrene er praktik- og tryghedsspørgsmål, som de ikke rigtig følte, de fik svar på. Forældre har brug for, at deres bekymringer bliver adresseret tidligt.

Tidspunkt?

- Læg ikke koncerten omkring børns spisetid (17:30 / 18:00) og helst ikke i hverdage, da børnene er alt for trætte til at koncentrere sig. Weekend-formiddage er bedre.

Aldersindikation?

- En børnekoncert er ikke bare en børnekoncert. Hvilken aldersgruppe er koncerten til?

Varighed?

- Er det for langt til, at mine børn kan koncentrere sig? Maksimalt én time.

Kan børn være børn?

- Er der plads til mine børn, selv hvis de larm og snakker og ikke kan sidde stille? Er koncerten indrettet efter dette?

Baby og faciliteter?

- Hvad hvis jeg har en baby? Plads til barnevogn, pusleplads, stole til amning? Skal jeg tage høreboffer med til baby?

Legeområde/ legeplads?

- Er der et sted, børnene kan bruge energi før og efter? Hvor må børnene lege? Forældre er nervøse, når børn skal vente for længe inden koncerten og kommer derfor ofte i sidste øjeblik.

Mad?

Må vi tage mad med ind i salen? Snacks og mad er en god måde at få ro på de små. Eller er der f.eks. Snackkasser, som kan købes?

Kan de se?

- Flere oplevede, at børnene skulle stå op eller bare ikke kunne se, og det mindskede børnenes interesse i oplevelsen betydeligt.

Forældre-lounge?

- Hvis en forælder bliver nødt til at forlade salen, fordi et af børnene ikke kan finde ud af at sidde stille i salen, er der så et rart venteområde, mens den anden halvdel af familien stadig er til koncert?

Kan jeg høre?

- Der var eksempler på, at lyden på fortælleren i koncerten ikke var god, og børnene ikke kunne høre. Det gjorde at de tabte interessen med det samme og forældrene måtte sidde og gengive og finde på, så børnene ikke rejste sig fra stolene.

Har koncerten et godt flow?

- Der er mange bemærkninger om, at det er irriterende, når flow mellem fortælling og musik ikke er gennemtænkt. F.eks. at det ikke er sjovt, hvis man kun siger en sætning, og så kommer der noget mere musik. Ligeledes er det heller ikke godt, hvis fortællingen er for lang i forhold til, at der er plads til musikken.

Er der en god børnevært med karisma, som rækker ud til børnene fra scenen?

Værten taler med børnene, stiller dem spørgsmål, sætter en børnevenlig stemning og guider dem.

Børn har også brug for introduktioner:

Ligesom de voksne, har børnene stor fordel af at få introduktioner. Familierne bliver forvirrede, hvis musikken ikke indledes og rammesættes fra scenen.

Hvad kendetegner ellers den potentielle familiegæst?



- Forældre anser disse genre af musik for at være lig med kvalitetsunderholdning. De sidestiller musikken med DR-programmer, der har en positiv måde at udvide og berige deres børns liv og perspektiv på kultur.
- I forlængelse af at forældrene betragter musikken som kvalitet, vil de meget gerne dyrke børnenes viden om og forhold til instrumenterne. Derfor ønsker de sig ting, de kan få eller købe. Ting de kan tage med hjem og som forlænger oplevelsen, eksempelvis pixibøger om orkestret eller musikken.
- Børnene ønsker, at der sker mere visuelt på scenen. Der var stor glæde, når musikkerne havde farverigt tøj på, eller der var øjne på på tubaen. Forældrene bemærker, at det jo er en alder, hvor man stadig er enormt visuel, når man oplever.
- "Hvis jeg ikke kan se, kan jeg ikke koncentrere mig". Mange børn kæmpede med at kunne se, fordi de var for små, når de sad ned i sædet. Det betød, at de hurtigt mistede interessen for det, der foregik på scenen.
- De vil ikke have nyhedsbreve om alt muligt andet, kun familieoplevelser.
- De vil meget gerne have mulighed for at lege og gå på opdagelse i musikrummet og foyer.

Arbejdsspørgsmål



Ønsker man at arbejde med familier i sin organisation, kan man med fordel diskutere:

- Hvordan kan vi gøre vores familieformater mere engagerende for børnene?
- Hvordan kan vi gøre familieformaterne mere pædagogiske?
- Hvordan kan vi arbejde med at gøre familieformaterne mere sanselige for børnene?





6 Empty nesters

EMPTY NESTERS

Empty nesteren leder efter helhedsoplevelser og formidlende koncepter. De er bekymrede for, om musikken passer til dem og deres smag

Empty nesters er meget forskellige og den gruppe, som har færrest ting til fælles internt i deres gruppe. Derfor har man i særdeleshed brug for at arbejde med dem ud fra kulturforbrugstyper - **Culture Segments***, når man skal arbejde med koncepter til dem. I modsætning til børnefamilier er det ikke muligt at lave ét format, der vil være lige tiltrækkende for alle empty nesters. Her bliver man nødt til at arbejde med flere typer af koncepter for at møde empty nesternes behov.

De deler alle at være et sted i livet, hvor der er slut med at gå til alle mulige ting for børnenes skyld. De har nu tid og penge til at gøre det, de selv vil. De er i gang med at finde ud af, hvilken slags kulturforbrug og fritidsinteresser, der skal fylde i deres liv. Derfor er de åbne for at prøve nye ting. De er dog stadig 100% lige så meget nybegyndere, som den unge og familien.

En klar og gennemgående ting i alle interviews med empty nesterne er deres behov for **helhedsoplevelser**. For dem handler det langt fra kun om musikken. Det handler ofte om hele aftenen ud over tiden i lobbyen og FØR / EFTER koncerten. Man kan næsten sige, at de tænker meget i TEMA-after. Med tema menes ikke, at de bliver tilbudt et program med barokmusik eller en Bee-

thoven-aften. Det handler om STEMNINGER. Empty nesterne talte om temaer relateret til stemninger eller særlige fortællinger (f. eks. romantiske fortællinger eller dramatiske fortællinger). Eller temaer der relaterede sig til deres formål med at tage af sted sammen med deres partner.

Ofte handler det om en date-aften eller en aften til at stresses af og få ro eller en fornemmelse af at 'gå på opdagelse' gennem musik. Der var også deltagere som relaterede det klassiske til en 'luksus-aften', hvor man ønskede sig noget der føltes 'eksklusivt' og rød løber-agtigt, hvilket deltagerne ikke syntes, koncertoplevelsen levede op til.

Den potentielle gæsts behov for at få noget bestemt ud af aftenen betyder meget for, hvilket koncept de finder tiltrækkende. Derfor styrer de hen mod koncepter, der er lavet til at møde det behov. Hvis temaet på en måde kan strækkes ud, så det inkluderer f.eks. mad og drikke og lokation, så er det et endnu større plus.

Da empty nesteren ofte føler, at de er i gang med at lære musikken at kende, er de meget tiltrukket af, at forskellige former for formidlingskoncepter er tænkt ind i løbet af koncertoplevelsen.

**Se beskrivelsen af de 8 kultursegmenter i rapporten: Hvor godt kender publikum os egentligt?*

FAMILIER

Mens empty nesteren har lidt færre bekymringer end unge og familier om selve koncerten, så satte de især ord på bekymringen om, hvorvidt koncerten passede til deres smag (også beskrevet under afsnittet om valg). Konkret kan de finde på at spørge: Er det dystert? Er det for larmende? Koncertkoncepter efter smag er meget attraktiv for empty nesteren.

"Jeg tænkte – okay, hvordan har jeg det lige med klassisk musik og sang? Ville jeg måske foretrække at det bare var instrumenter? Men der havde jeg jo ikke et valg. Okay, bliver det sådan noget voldsomt noget? Men hun var meget dygtig, sangeren. Wagner og tysk og åh... det var ikke sådan noget forfærdeligt noget.

Meget spiseligt."

- Iris

Mens de andre grupper er meget opmærksomme på økonomi, så er Empty nesteren mere villig til at bruge penge. Hvis de føler, de får noget værdifuldt.

De var den gruppe, som købte mest i baren uden rigtig at overveje, om de havde råd. De bad af og til om ekstra ting, de kunne købe. Her kan man overveje, om man tilbyder nok mersalg til denne gruppe, og om man finder på muligheder, der kan give større indtjening per koncert.

I forlængelse af, at Empty nesters er i gang med at opdage nye former for kulturoplevelser, så er de også mere fokuseret end de øvrige grupper på at danne sig til at blive klassiske lyttere. De har mere tid og overskud til at forberede sig på koncerten, og de vil meget gerne have tilbud og guides til, hvordan man lærer musikken at kende, inden de kommer til koncert og til efterfølgende fordybelse.



Arbejdsspørgsmål

Ønsker man at arbejde med Empty nesters i sin organisation, kan man med fordel diskutere:

- Hvordan kan vi skabe oplevelser, pakker og partnerskaber omkring oplevelser, som er tilkøb til musikken og skaber en helaftensoplevelse?
- Hvordan kan vi arbejde med at skabe formater, som fokuserer på empty nesterens ønsker til oplevelsen med afsæt i stemning og type af oplevelse (temaer)
- Hvordan adresserer vi det, at arbejde med smag?





7 Ensemblerne

ENSEMBLERNE

Ensemblekoncerten bliver ikke forbundet med det nybegynderen forventer fra musikken af storhed, men vinder på nærhed

I DEOO undersøgelsen fra 2020, "Hvor godt kender publikum os egentlig?" (RasmussenNordic og Thulstrup Research) var det tydeligt, at danskerne har et meget begrænset ordforråd, når det kommer til genren. Det ord, de oftest brugte, var STORSLÅET. Det er altså en af de få forventninger, de har til denne type musikoplevelser. I denne undersøgelse står det klart, at ensemblerne opfattes og opleves som mindre "storslåede" af informanterne. Der er dermed en indbygget modsætning til det ord, de fleste bruger om klassisk musik. Ensemblerne bør derfor være opmærksomme på, at de har en større udfordring med at brande klassiske ensembleoplevelser end symfoniorkestrene har. Derfor skal kommunikationen afstemme forventningerne meget tydeligt.

Ensemblekonserterne blev af nybegynderne oplevet som nære, intime og intense i modsætning til oplevelsen i symfoniorkestrenes koncertsale. Det er et godt udgangspunkt, da ensembleoplevelsen dermed rummer meget af det, en potentiel gæst egentlig gerne vil opleve: Nærheden til musikerne, mulighed for særlige koncepter og særlige venues. Førstegangsgæsterne er glade for ensembleoplevelsen, men har nok svære ved at vælge den, da den ikke umiddelbart virker "storslået".

Ensemblerne har også med deres fleksibilitet større potentiale for at lave specielle oplevelseskoncepter som f.eks. empty nesteren efterspørger. Et eksempel kan være luksusafterner på dyre hoteller for et meget lille eksklusivt publikum med menu .



Arbejdsspørgsmål

7

Ønsker man at arbejde med ensembleernes særlige udfordringer, kan man med fordel diskutere:

- Hvordan kan vi lave formater, der spiller på vores styrke for nærhed og intime oplevelser?
- Hvordan brander vi vores type af musikoplevelse, når den ikke korresponderer med det en nybegynder forventer af klassisk musik?
- Hvordan kan ensemblet arbejde med at skabe helhedsoplevelser, events og pakker, som spiller på den fleksibilitet som ensembleerne i særdeleshed har?





Hvad gør oplevelsen bedre?

HVAD GØR OPLEVELSEN BEDRE?

Otte ting der gør koncerten bedre for nybegynderen

Vil man forbedre oplevelsen for nybegynderen, er det vigtigt først at mindske de barrierer og opfylde de behov, som er nævnt i de forrige konklusioner fra undersøgelsen. Men der var selvfølgelig også en række ting som de potentielle gæster mødte, som forbedrede deres oplevelse og som de gerne vil have meget mere af. Det er forhold, der kan gøre forskellen mellem en god oplevelse og en uforglemmelig oplevelse.

1 Engager mig!

De elskede tanken om at blive engageret. Stille spørgsmål, blive stillet spørgsmål. Bryde med tanken om at man skal sidde stille. Synge med på sange. Få opgaver som at tale med ens partner om bestemte ting om musikken. Eller få til opgave at forestille sig bestemte ting og bruge fantasien.

2 Aktualitet

Mange reagerede vældig positivt på de små initiativer, de mødte, omkring krigen i Ukraine undervejs i deres oplevelser.

3 Humor

Fordi denne type oplevelse godt kan fornemmes som stiv og traditionel, blev de potentielle gæster glade, når de oplevede humor. Det gjorde, at de hyggede sig og havde noget at snakke om. Især hvis det er svært at snakke om musikken.

4 Overraskelser

Det løftede oplevelsen ekstra, hvis nybegynderne følte, der på en eller anden måde var inkluderet en overraskelse i aftenen, f.eks. et særligt ekstranummer.

5

Tættere på Musikere - dirigent - instrumenter

Førstegangsgæsterne var i særlig grad optaget af den passion, de kunne mærke hos musikere og dirigent. De ville gerne tættere på dem, vide mere om dem. Hvis nogen skilte sig ud fangede det gæsternes opmærksomhed.

6

På oplevelse på koncertsted og i lobby

Koncertstedet er en oplevelse i sig selv og kan dyrkes mere. Især familierne vil gerne gå på opdagelse i en venue og finde ting, man kan lave eller se rundt i huset. Der er en oplagt mulighed for at skabe engagement inden koncerten og mulighed for at facilitere samtaler mellem gæsterne og lade dem lege med oplevelsen. En særlig lokation er også et stort plus, især hos unge, hvor koncertmiljøet i klassiske koncerthuse godt kan virke for stift. En lobby, hvor man kan HYGGE sig og slænge sig, er også et kæmpe plus.

7

Scenografi og visuelle oplevelser

Mange nybegyndere giver udtryk for, at en stærk visuel indsats på scenen kan hjælpe deres oplevelse. Når det er svært at lytte og forstå musikken, giver det visuelle en god hjælp og ekstra værdi til oplevelsen undervejs. Det kan være lys, dekorationer, tøjet musikere bærer, mere dynamisk bevægelse i orkestret (nogle musikere fx træder frem eller bevæger sig på scenen) og flere dramatiske virkemidler.

8

Blanding af kendt og nyt

Hvis der var noget de kendte i musikken eller oplevelsen, blev de potentielle gæster særligt glade. Selv den mindste genkendelse gjorde musikken nemmere tilgængelig.



Arbejdsspørgsmål



Ønsker man at arbejde med at tilføje elementer til koncertoplevelsen, som giver endnu mere tilfredshed hos gæsten, kan man med fordel diskutere:

- Hvordan kan vi sørge for altid at tænke én eller flere af disse fremmere for oplevelsen ind, når vi skaber formater?
- Hvordan sikrer vi, at der er noget genkendeligt i oplevelsen for nybegynderen?
- Hvordan kan vi engagere vores publikum mere under koncerten, så de føler, de er med?





STOP PÅ BRUGERREJSEN



STOP PÅ REJSEN

Overblik over BRUGERREJSEN

Undersøgelsen har kigget på mange muligheder for at forbedre de potentielle gæsters brugerrejse, så orkestre og ensembler kan arbejde hen imod at få flere nye besøgende.


Denne sidste del af rapporten er et overblik over den samlede brugerrejse. Det er en model, som kan bruges som rettesnor, når orkestret designer en ny oplevelse til eksisterende eller nye målgruppe. Brugerrejsen er motoren i en strategi med gæsten i centrum. Brugerrejsen hjælper med at tænke HELE den samlede oplevelse igennem. Den kan bruges som inspiration til at tjekke, om der er tænkt over alle de stop, som gæsten gør undervejs fra start til slut, og som er udtryk for deres behov i situationen.

Det kan være uoverskueligt for ledelse og medarbejdere, hvis man ser dette afsnit som en fortløbende opgave, der skal løses i en omgang. Kig i stedet på de stop, der særligt fanger opmærksomheden. Tænk på at det er helt fint at arbejde med et eller få stop som det første.

Et stop på brugerrejsen er et sted, førstegangsgæsten stopper op, reflekterer og vurderer, hvorvidt de synes, at oplevelsen er værdifuld nok for dem til, at de vil fortsætte eller om de "står af" og forlader bussen. Den er altså et samlet overblik over den rute, som er blevet tegnet oppe i rapportens otte konklusioner.

Har du styr på alle stop på dine gæsters rejse, når du skaber oplevelser til de forskellige målgrupper?



A close-up photograph of a person's hands typing on a laptop. The person is wearing a tan, textured knit sweater. On their left wrist, they have a black watch and several gold-colored bangles. The laptop is on a wooden desk. The background is blurred, showing what appears to be a computer monitor. A white dashed line and a solid white line curve across the left side of the image.

Gæsternes stop **FØR**
koncertoplevelsen

STOP

Kendskab - Hvor er det lige jeg har hørt om orkestret?

Kendskab er en forudsætning for køb, så møder dine potentielle gæster dig i deres miljø og via de kommunikationskanaler, de bruger. Synlighed er vigtig. Men endnu vigtigere er, om gæsten kender dig for noget, der ræsonnerer hos dem.

STOP

Første møde med koncerttilbuddet

Gæsten møder reklamer/ pr/ markedsføring om bestemte arrangementer. Hvis de ikke er rettet mod målgruppen, opleves det som irrelevant. Er branding henvendt til de nye typer af gæster?

STOP

Hjemmeside

Er det mon noget for mig? Gæsten tjekker **hjemmeside** eller sociale medier. Hvad er det for en oplevelse hjemmesiden indikerer? Føler jeg mig velkommen og guidet eller dum? Er der et sted til mig som nybegynder? Får jeg den nødvendige inspiration og information om oplevelserne?

STOP

Koncert ven

Har jeg nogen at gå med? En vigtig del af gæsternes bekymringer går på, om de kender nogen, der har lyst til at tage med dem til koncert. Adresseres denne bekymring af orkestret?

STOP

Valg

Valg af oplevelsen. Her tænker gæsten meget over de otte barrierer, som er beskrevet i rapporten. Hvis orkestret ikke hjælper gæsten over barriererne, bliver der ikke noget køb.

STOP

Forberedelse

Når gæsten har købt billet, vil mange gerne forberede sig på musikken. Tilbyder orkestret muligheder for, at gæsten kan forberede sig? Jo tidligere på brugerrejsen man tilbydes forberedelsesmateriale, jo bedre.

STOP

Mail FØR oplevelsen

Modtager jeg en mail med info og ikke bare en billet? Hjælper mailen med de praktiske spørgsmål om **logistik**? Hvordan kommer jeg derhen? Hvor parkerer jeg? Hvad skal jeg vide?



Gæsternes stop **UNDER**
koncertoplevelsen

STOP Service på stedet

Det første indtryk af koncertstedet, **modtagelsen** og værtskabet betyder meget for gæsten. Der er flere, der lægger mærke til, om de nu bliver modtaget godt nok. Oplever de forvirring og manglende info ved ankomst? Er der udfordringer med wayfinding, med at finde programmer, med køb i baren, med sæder til børn.

STOP Introduktioner

Introduktioner er helt afgørende for, at den potentielle gæst har en god oplevelse - ikke kun i starten, men også undervejs og som et farvel til slut. Gæsten vil gerne have en dygtig karismatisk vært, en guide til, hvordan de skal lytte til musikken og en spændende fortælling, der gør koncerten meningsfuld.

STOP Udforsk stedet

Koncertstedet er spændende og et vigtigt rum for det sociale i oplevelsen. Mange er meget optaget af koncertstedet i sig selv og muligheden for at gå på opdagelse og udforske det. De vil også gerne have mere fornemmelse af lounge, som er indrettet til hygge, samvær og samtaler.

STOP Er det en koncert lavet til mig? - Tilfredshed

Gæsten vil lave en vurdering undervejs, som bedømmer koncerten i forhold til den forventningsafstemning, der sker i FØR-fasen. Lever koncertens format og program op til løftet om, at dette var en koncert lavet til min målgruppe? Har orkestret sikret, at kommunikationen til de nye målgrupper også leverer på sine løfter i selve oplevelsen?

Giver det gæsten den stemning, de ønsker at være i? Sker der nok visuelt på scenen til at understøtte ørernes oplevelse? Bliver gæsten engageret?

Gæsternes stop **EFTER**
koncertoplevelsen



STOP! Blive følger

Valg om at **blive følger** af orkestret eller ensemblet for at holde fast i en relation, der måske kan blive til et langt bekendtskab. De fleste vil gerne have en eller anden "snor" til orkestret. Det kan være nyhedsbrev eller følgeskab på SoMe. Gør orkestret det attraktivt og nemt at være følger?

STOP! Forlæng oplevelsen

Gæsten har ofte lyst til at forlænge en god oplevelse på forskellig vis. Det kan både ske ved f.eks. at gemme minder fra oplevelsen som selfies. De vil gerne have noget med hjem eller få tilsendt noget efterfølgende. De kæmper også lidt med at tale om oplevelsen og sætte ord på den, hvilket gør det svært at forlænge oplevelsen. Hjælper orkestret med at forlænge forholdet?

STOP! Vælg genbesøg

Det er svært at vælge den næste koncert. Man er stadig nybegynder. Inspiration hos gæsten til næste koncert sker allerede under eller lige efter koncerten.