



Effekten af en eventbaseret ungestrategi på BRANDTS

Brugerundersøgelse 2011



Projektoversigt

- > Brugerundersøgelsen Effekten af en eventbaseret ungestrategi på BRANDTS afrapporteres gennem nærværende hovedrapport, samt to bilagsrapporter: En tabelsamling på baggrund af den kvantitative brugerundersøgelse (bilag 1) samt en afrapportering af relevante nøgletal på baggrund af den Nationale Brugerundersøgelse (bilag 2).



Indholdsfortegnelse

| | |
|----------------------------|----|
| Lidt om undersøgelsen..... | 4 |
| Metodisk setup..... | 7 |
| Opsummeringer..... | 13 |
| Anbefalinger..... | 22 |
| Hovedresultater..... | 25 |



Lidt om undersøgelsen



Baggrund

- > BRANDTS har det sidste år arbejdet målrettet med at tiltrække, involvere og fastholde de unge.
- > BRANDTS har udviklet en ungestrategi, med det formål at:
 - > 1) øge antallet af unge brugere på BRANDTS.
 - > 2) øge deltagelse og tilknytning til BRANDTS.
 - > 3) Øge kendskabet til BRANDTS og styrke de unges syn på BRANDTS.
- > Med nærværende brugerundersøgelse ønsker BRANDTS at afdække de første resultater af den intensiverede ungestrategi.



Formål

- > Formålet med projektet er at undersøge effekten af BRANDTS eventbaserede ungestrategi, herunder:
 - > De unges adfærd, motiv og behov ifht. BRANDTS og den eventbaserede formidling
 - > Mødet mellem de unge og events på BRANDTS. Den umiddelbare og bearbejdede oplevelse
 - > Har BRANDTS ramt den rigtige balance mellem form og indhold ifht. at tiltrække de unge og skabe oplevelser, der bidrager til de unges kulturelle identitet?
 - > Har den eventbaserede formidling ændret de unges syn på BRANDTS som kulturinstitution?
- > Endelig skal undersøgelsen give en række konkrete anbefalinger til fremtidens formidling til unge



Metodisk setup



Metodisk setup og gennemførelse



Første fase: De unge brugere af BRANDTS

- > Behandling af data fra Den nationale brugerundersøgelse.



Anden fase: De unge potentielle brugere af BRANDTS

- > Spørgeskemaundersøgelse på udvalgte uddannelsesinstitutioner i Odense.



Tredje fase: Unges oplevelse af BRANDTS eventbaserede tiltag - on location

- > Duinterviews med unge, som har eventoplevelsen helt inde på livet.



Fjerde fase: Unges bearbejdede oplevelse af eventbaseret formidling

- > Fokusgrupper



Første fase



Første fase: Unge brugere af BRANDTS

- > Kvantitativ bearbejdning af resultaterne fra den nationale brugerundersøgelse 2009–2011.
- > Formålet med fase 1 er at opnå viden om profilen på de unge brugere af BRANDTS og udviklingen over tid





Anden fase



Anden fase: kvan. afdækning af eksisterende og potentielle brugere af BRANDTS

> Fase 2 er en kvantitativ undersøgelse af eksisterende brugere og potentielle brugere af BRANDTS og BRANDTS eventbaserede formidlingstiltag. Denne fase skal påvise udviklingen over tid og skabe et billede af de unges profil. Her vil fokus være på den faktiske adfærd, men undersøgelsen vil også generere spørgsmål vedr. motiverne for adfærd.

> Resultaterne tager udgangspunkt i studerende i alderen 18–29 år. Der søges bredde i uddannelsesprofil.

> Resultaterne tager afsæt i 672 afsluttede besvarelser, hvoraf 81 har deltaget i events på BRANDTS.



Tredje fase



Tredje fase: Den umiddelbare effekt af den eventbaserede formidling



> I forbindelse med torsdagsloungen på BRANDTS gennemføres 12 kvalitative duointerviews med unge on location, mens de er midt i eventoplevelsen.



> De unge blev interviewet til eventet d. 10. november 2011. Interviewene blev foretaget i tidsrummet 18-21.30



> Der blev interviewet i alt 14 piger og 8 drenge i grupper af minimum 2. Deltagerne var alle studerende i alderen 18-29 år.



Fjerde fase



Fjerde fase: Den langsigtede effekt af den eventbaserede formidling

> Formålet med fase 4 er kvalitativt at afdække de unges bearbejdede oplevelse af BRANDTS eventbaserede formidling – ændrer det de unges oplevelse af BRANDTS som kulturinstitution?



> I fase 4 gennemføres to fokusgrupper med unge som primært har deltaget i torsdagsloungen (marts 2011). Enkelte har deltaget i Inspired..by kick off fest og i workshops på kulturnatten.



> Fokusgrupperne bestod af henholdsvis otte og seks deltagere, alle studerende, i alderen 18–29 år.





Opsummeringer



Eventbrugerne er aktive kulturbrugere

- > De potentielle brugere har ikke besøgt BRANDTS inden for det sidste år, og har primært anvendt BRANDTS i skoleregi. De er de mest lavfrekvente kulturbrugere af museer og teater.
- > De eksisterende brugere har besøgt BRANDTS inden for det sidste år (24% inden for den sidste måned), og anvender primært BRANDTS torsdag aften i forbindelse med særudstillinger og events. De gør brug af kunstmuseer og gallerier i stor stil og har samtidigt en betydelig interesse for musik og biograf.
- > Eventbrugerne har deltaget i et eller flere events på BRANDTS, og besøger BRANDTS oftere end de andre grupper. Eventbrugerne er samtidigt de mest aktive kulturbrugere og besidder den største kunst- og kulturinteresse. Eventbrugerne gør primært brug af BRANDTS torsdag aften i forbindelse med særudstillinger og events.



BRANDTS er ikke et traditionelt museum

- > BRANDTS konkurrerer ikke med andre museer i Odense, men i stedet de 'gå-i-byen'-oplevelser, som Odense by tilbyder de unge i dag. Det er primært cafebesøg, biograf og tilbud fra studiebyen og kulturmaskinen.
- > Ifølge eventbrugerne er BRANDTS ikke et traditionelt museum. BRANDTS er moderne, dynamisk og udfordrende, og barriererne for museumsbesøg er ikke i samme grad gældende for BRANDTS.
- > Men eventbrugerne oplever stadig, at BRANDTS er forbundet med noget elitært – det kræver en vis kunstforståelse for at kunne gå til stedet.
- > Denne opfattelse opleves primært som en barriere for de af eventbrugerne, som er lavfrekvente brugere af BRANDTS.



Events skaber nye relationer ml. BRANDTS og

- > Eventbrugerne har stærkere relationer til BRANDTS. De besøger stedet oftere, de har et større kendskab til BRANDTS, og oplever i højere grad, at BRANDTS henvender sig til dem.
- > Ifølge eventbrugerne henvender BRANDTS sig bredt og tilbyder relevant indhold til unge mennesker. 37% af eventbrugerne mener, at BRANDTS henvender sigt til 'nogen som mig', mens kun 29% af de eksisterende brugere og 10% af de potentielle brugere er af samme opfattelse.
- > Ifølge eventbrugerne kan BRANDTS anvendes på to måder: 1) ud fra et fordybelsesaspekt, hvor kunsten fortolkes og analyseres og 2) ud fra et rent oplevelsesperspektiv, hvor man går til kunsten med en mere umiddelbar og uformel tilgang. Dette indikerer, at den eventbaserede formidling (og torsdag aftenåbning) har indvirket på de unges oplevelse af BRANDTS.



Et ændret billede af BRANDTS

- > Eventbrugere er i højere grad vant til at komme på BRANDTS, men det er tydeligt at torsdag aften og events har påvirket deres billede af BRANDTS.
- > De unges har et tydeligere billede af, hvad BRANDTS tilbyder, og de har fokus på de eventbaserede tiltag.
- > 49% af eventbrugerne tilkendegiver, at deltagelsen i events har ændret deres billede af BRANDTS til det positive.
- > 92% af eventbrugerne er 'meget positive' eller 'positive' med deres sidste besøg på BRANDTS, mens tilsvarende er tilfældet med 80% af ikke-eventbrugerne.



Ændret besøgsadfærd

- > Der er sket en stigning i andel af unge besøgende på BRANDTS fra 2009–2010, hvilket kan indikere, at tiltag som YOUNG DOCS, Inspired by..., og torsdag aften har trukket flere unge til.
- > 53% af eventbrugerne forventer at deltage i kommende events på BRANDTS 'i høj grad' eller 'meget høj grad', mens 33% forventer at deltage i 'nogen grad'.



Et mere tilgængeligt BRANDTS

- > De unge oplever i langt højere grad at BRANDTS er henvendt til dem!
- > BRANDTS opleves som mere ungt og hipt – indhold, der er relevant for unge.
- > Via den uformelle og afslappede tilgang et et besøg blevet lettere fordøjeligt. Det er mindre krævende og uforpligtende, hvilket tiltrækker de unge.
- > Det bekræfter de unge i, at de er kulturelle.
- > Det elitære bliver i eventsammenhæng en fordel. Til hverdag kan det være afskrækkende, i forbindelse med events giver det oplevelsen noget ekstra.



En anderledes social oplevelse

- > Via den eventbaserede formidling bliver det at gå på BRANDTS et socialt projekt.
- > Alle de unge besøgte udstillingerne, men med forskellige tilgange. Enkelte fordybede sig og brugte lang tid i udstillingerne, andre gik hurtigt igennem.
- > Udstillingerne og kunsten bliver rammen for en anderledes social oplevelse. Det er det sociale, der er i fokus. Men det at det foregår på BRANDTS skaber en særlig stemning. Det er storbys-agtigt, sofistikeret, hipt og moderne.



Ambassadører for BRANDTS

- > Den eventbaserede formidling på BRANDTS tiltrækker primært eksisterende brugere. BRANDTS formår at engagere de eksisterende brugere på en ny måde, og giver dem en anderledes tilgang til stedet. Her er det sociale i højere grad i centrum.
- > 16% af eventbrugerne er førstegangsbesøgende, og således tiltrækker events på BRANDTS også nye brugergrupper. Men det er primært gennem de eksisterende brugere. De eksisterende brugere fungerer som ambassadører for nye brugergrupper – de hiver nye med og bliver fortalere for BRANDTS.
- > Her spiller Facebook og WoM en væsentlig rolle. Deltagerne lytter i højere grad til hinanden end til markedsføring fra afsender.



Anbefalinger



Anbefalinger

Fortsæt de eventbaserede tiltag

- > Det ændrer billedet af BRANDTS
- > BRANDTS opleves mere tilgængeligt
- > Det mindsker barriererne ifht. at bruge museer og øger sandsynligheden for, at de unge gør brug af BRANDTS i deres frie tid
- > Forventning om en langtidseffekt ifht. det ændrede billede

Det sociale element hitter

- > BRANDTS bliver et rum for anderledes og 'beåndet' social aktivitet
- > De populære sociale aktiviteter indbefatter ikke øl og sushi hver gang



Anbefalinger

Vær' opmærksom på ambassadørerne

- > Trendsætterne
- > Kommunikation men ikke formaliseret ambassadør-rolle

Forsæt med at arbejde med etableringen af BRANDTS som et 'coolt' brand i Odense på linie med de indholdsmæssige tiltag.

Fortsæt med at arbejde med workshops, som tilbyder hands-on, men overvej et mindre forpligtende navn.

Større synlighed

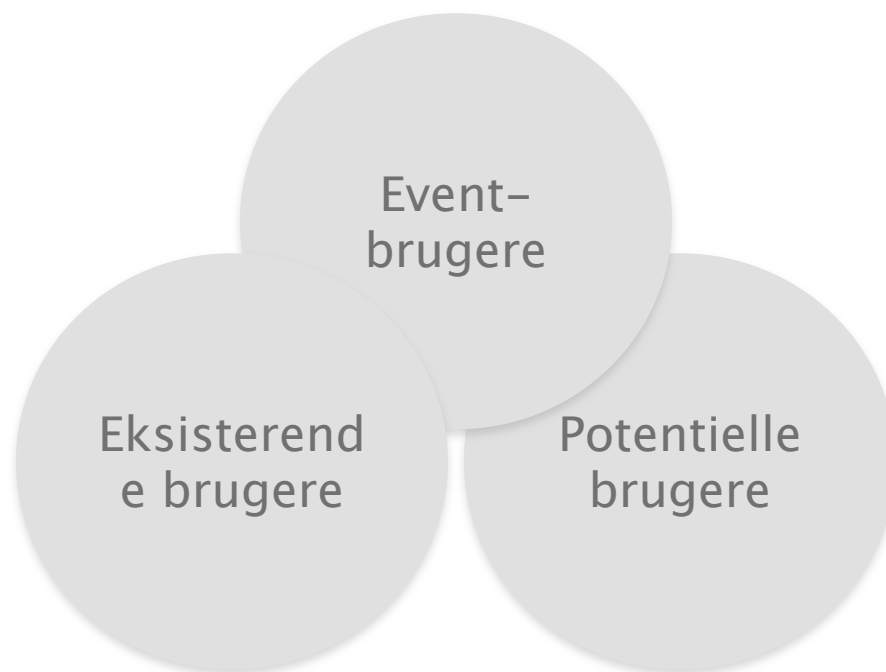
- > De unge opsøger ikke selv information - I skal komme til dem!



Hovedresultater



Hvem er de unge?





Potentielle brugere

- > 18 – 29 år.
- > Studerende på Odenses videregående uddannelser.
- > Har ikke besøgt Brandts inden for det sidste år.
- > De, som tidligere har besøgt BRANDTS, har ofte gjort det i regi af en uddannelsesinstitution (55%).



Eksisterende brugere

- > 18 – 29 år.
- > Studerende på Odenses videregående uddannelser.
- > Har besøgt BRANDTS inden for det sidste år – 24% inden for den sidste måned.
- > Kommer primært på BRANDTS for særudstillinger (35%) eller events (21%)
- > Bruger primært BRANDTS torsdag aften.



Eventbrugere

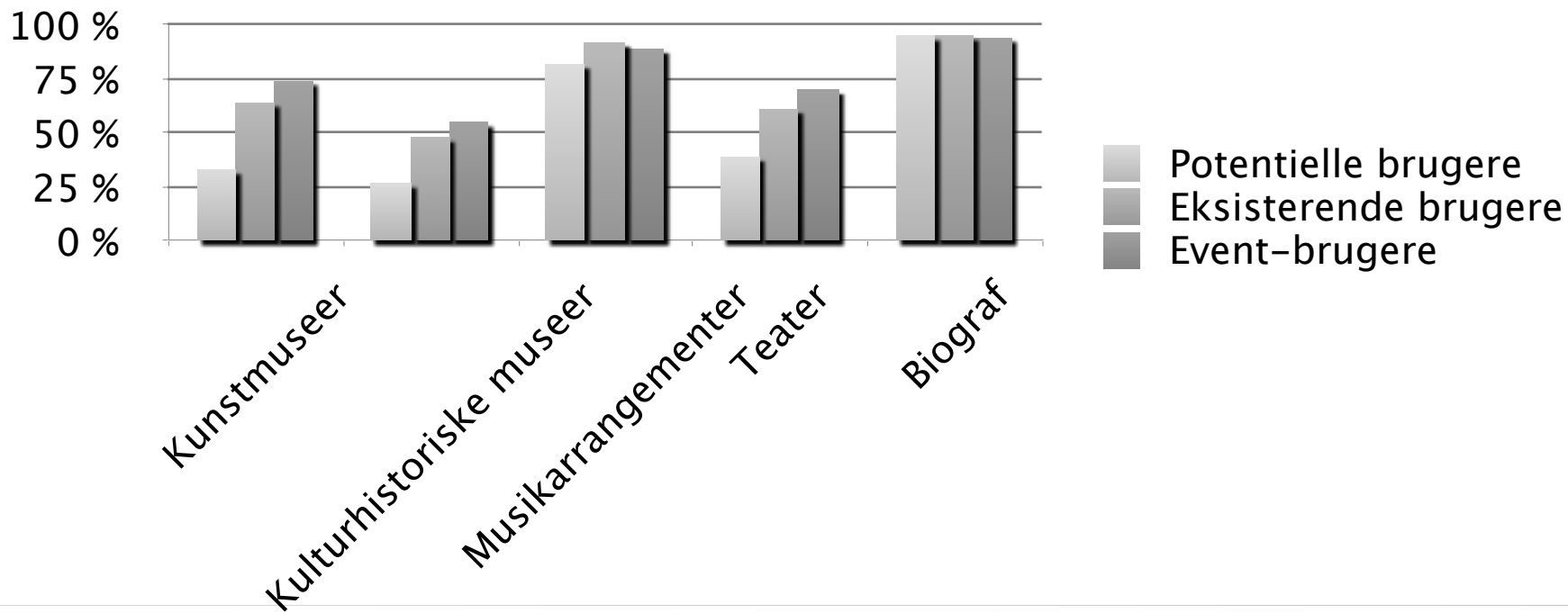
- > 18 – 29 år.
- > Studerende på Odenses videregående uddannelser.
- > Er en smule yngre end de to øvrige grupper (14% er 18–20 år).
- > Har deltaget i et eller flere events på BRANDTS
- > Kommer primært på BRANDTS i forbindelse med en særudstilling (35%), eller events (33%).
- > Besøger BRANDTS oftere end de øvrige grupper (37% har besøgt BRANDTS mere end fem gange).
- > Kommer primært på BRANDTS torsdag aften, eller har aldrig besøgt BRANDTS før.
- > Bruger events som en social begivenhed: 74% deltog med en eller flere venner/veninder.



De unges kulturforbrug



Kulturbrug





Potentielle brugere – mest til musik og bio

- > De potentielle brugere er de mest lavfrekvente brugere af tilbud som museer og teater.
- > Deres kunstinteresse er samtidig lavere end de øvrige grupper (34% bruger kunstmuseer, 28% bruger gallerier).
- > For kulturtilbud som musik, biograf og sportsarrangementer er de potentielles brug på højde eller højere end de øvrige grupper.



Eksisterende brugere – med en bred smag

- > Ud over BRANDTS besøger gruppen kunstmuseer og gallerier i stor stil (64% kunstmuseer/64% gallerier)
- > De eksisterende brugere interesserer sig samtidig for især musik (92,4% bruger musikarrangementer), og Biograf (94,7%).



Event- og superbrugere

- > Eventbrugernes kulturforbrug er det mest varierede af de tre grupper, med et højt forbrug af Museer, gallerier, biografer, teater og musiktilbud.
- > De er samtidig de mest intensive brugere af kulturen:
- > 10% har besøgt et kunstmuseum mere end 5 gange sidste år (potentielle 0,7%, eksisterende 6,5%)
- > 55% har været til et musikarr. mere end 5 gange sidste år (potentielle 15%, eksisterende 41%)
- > 53% har været i biografen mere end 5 gange sidste år (potentielle 38%, eksisterende 45%)



Kulturen i Odense – iflg. eventbrugerne

- > Hos eventbrugerne er der en udbredt oplevelse af Odense som provinsby.
- > De oplever et begrænset kulturudbud i Odense.
- > Eventbrugerne ønsker derfor at støtte op om nye, spændende kulturarrangementer i byen.
- > Brandts konkurrerer primært med 'gå-i-byen-oplevelser' som biograf, koncerter og kulturarrangementer henvendt mod studerende.
- > Museer (primært Odense Bys Museer) opleves ikke som en konkurrent.



Barrierer for museumsbesøg iflg.

- > For stillestående.
- > Mangler social opbakning i omgangskredsen – museer er ikke socialt højt rangeret.
- > Det er elitært at gå på museum. Museer og kunst er svært tilgængelige – det kræver tanker og refleksioner og særlig interesse og/eller forståelse for kunsten.
- > Manglende kendskab – hvad tilbyder de?



Kamp om de unges tid og opmærksomhed

Biograf

Koncerter og musikarrangementer

BRANDTS

Odense som studieby
(Studentarhus, kulturmaskinen)

Cafebesøg



Motiv for at besøge BRANDTS



BRANDTS er primært torsdag aften!

- > De eksisterende brugere og eventbrugerne gør primært brug af BRANDTS torsdag aften.
- > 53% af eventbrugerne besøgte sidste gang BRANDTS om aftenen, mens det var tilfældet med 9% af de potentielle brugere og 40% af de eksisterende brugere.

"Jeg kommer kun på BRANDTS om torsdagen. Dér er det gratis."



Motiv for at besøge BRANDTS torsdag aften

- > Særudstillinger
- > Gratis adgang
- > Aftenbesøg skaber et særligt rum
- > De unge får mulighed for at få en snert af det finkulturelle i mere uformelle og sociale rammer
- > Det 'løfter' den sociale oplevelse – det er mere end 'bare' et cafebesøg
- > Ro og afbræk fra hverdagen

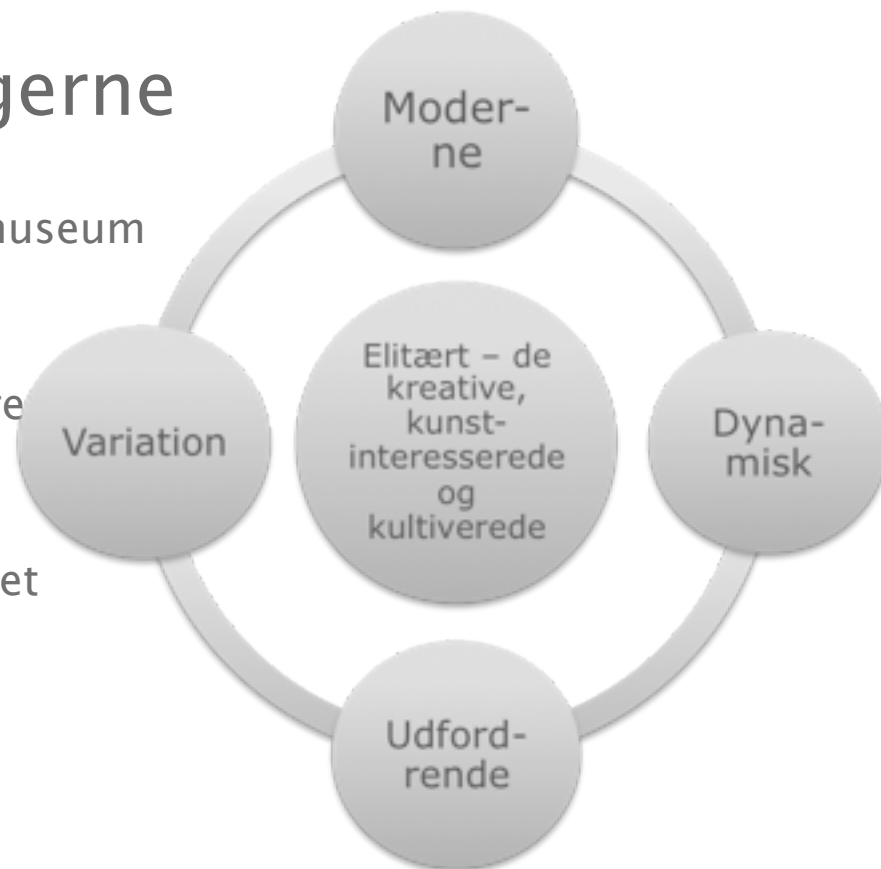


Eventbrugernes umiddelbare oplevelse af BRANDTS



BRANDTS ifølge eventbrugerne

- > BRANDTS opleves ikke som et traditionelt museum – det er ikke støvet og kedeligt.
- > BRANDTS er moderne, dynamisk og udfordrende og tilbyder varierende udstillinger.
- > Men BRANDTS er stadig forbundet med noget elitært og opleves at tiltrække de kreative, de kunstinteresserede og de kultiverede.





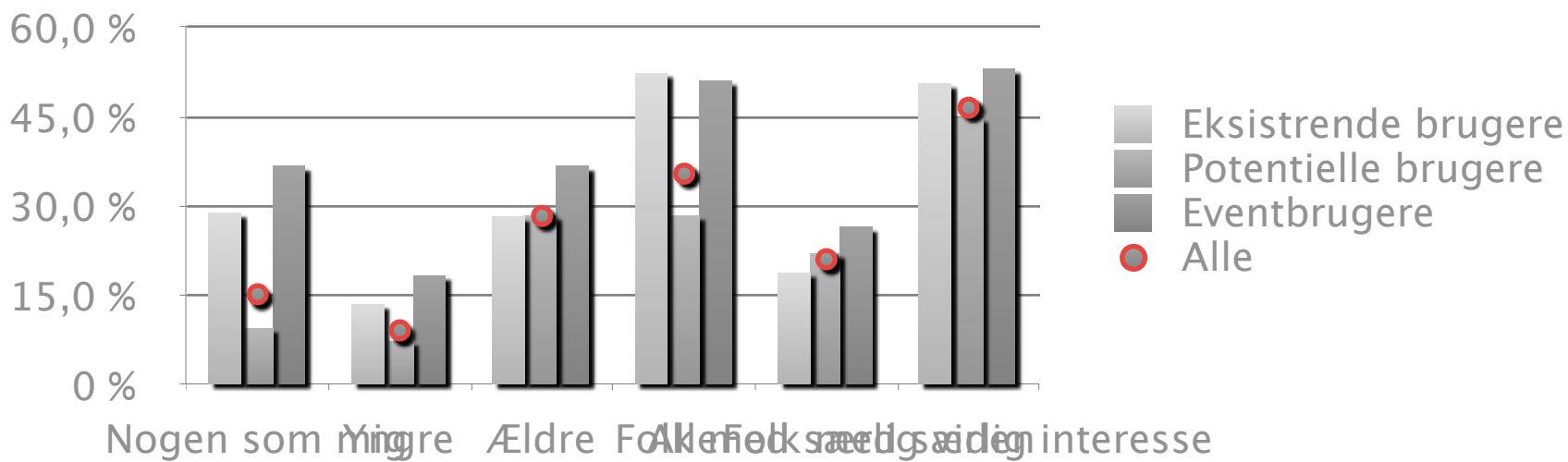
Eventbrugerne oplever, at man kan gå til BRANDTS på to måder:

For at lære,
fordybe og
fortolke

For 'bare' at
opleve



Eventbruggerne: BRANDTS er for mig





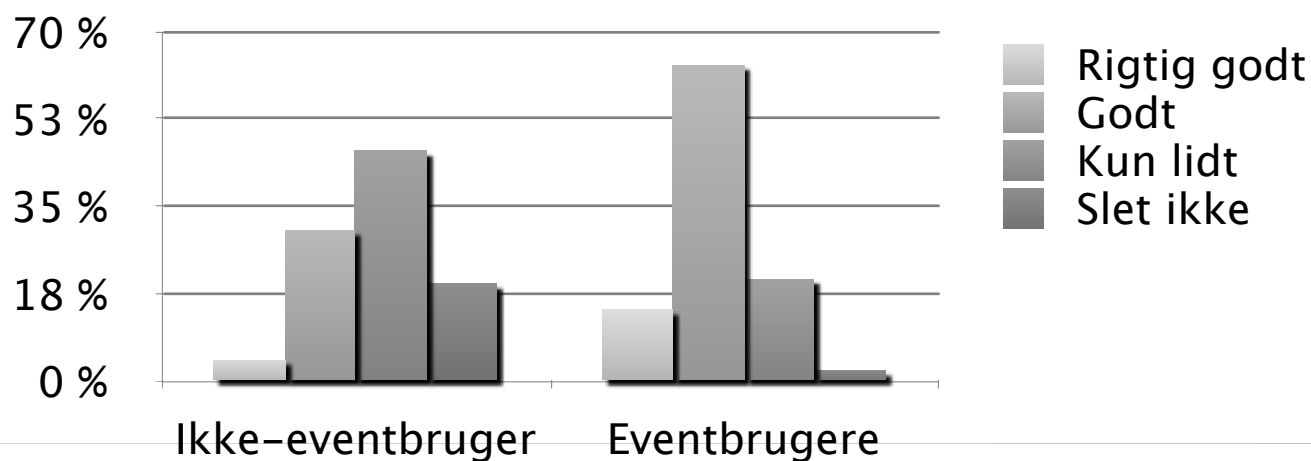
Eventbrugerne: BRANDTS er for mig

- > De potentielle brugere oplever ikke, at BRANDTS henvender sig til dem. De oplever det er for ældre eller folk med særlig interesse.
- > De eksisterende brugere og eventbrugerne oplever, at BRANDTS er for 'alle' og for 'noget som mig'. 'Nogen som mig' er særlig fremtrædende hos eventbrugerne. Således oplever de unge, som allerede gør brug af BRANDTS (i forb. med torsdag aften eller events), at BRANDTS tilbyder relevant og vedkommende indhold.
- > Det interessante er, at de eksisterende brugere og eventbrugerne samtidigt oplever, at BRANDTS henvender sig til folk med særlig interesse. Her refereres til de unges selvbillede – de ser sig selv som havende særlig interesse for kunsten og kulturen.



Eventbrugerne har stærkere relationer til

- > Eventbrugerne har et markant bedre kendskab til BRANDTS
- > 14% af eventbrugerne kender BRANDTS 'rigtig godt' og 63% kender BRANDTS 'godt' mod henholdsvis 4% og 30%.





Den eventbaserede formidling på BRANDTS



Events på BRANDTS 2011

- > Torsdagslounge (24. marts & 10. november)
- > Premiere på YOUNG DOCS 2011 film (7. maj)
- > Inspired by... Kick-off fest (9. juni)
- > Visning af YOUNG DOCS film på Odense filmfestival med efterfølgende champagne på BRANDTS tagterrasse (24. august)
- > Kulturnatworkshop (2. september)
- > Inspired by... workshops (8., 15., 22. & 29. september)
- > Inspired by... kåring af vindere og åbning af udstilling (24. november)



Motiv for deltagelse i events



Et særligt rum for det sociale

- > De unge kommer for at være sammen med venner og veninder. 41% af eventbrugerne deltog i eventet fordi venner/veninder deltog.
- > De unge kommer minimum to og gerne i større venne- eller studiegrupper. 47% deltog med en ven/veninde, mens 27% deltog med grupper af venner.
- > Events skaber nogle andre rammer for det sociale. De unge oplever, at det giver noget ekstra til oplevelsen, at det foregår i en kunsthall.
- > Det skaber en særlig ånd – de unge snakker om noget andet.

"Det giver noget andet, når det foregår på BRANDTS. Vi er sammen på en anden måde."



Endelig sker der noget i Odense

- > De unge vil gerne støtte op om tiltaget – der sker sjældent noget i Odense
- > De unges motiveres af en nysgerrighed omkring nye tiltag i Odense.
- > De vil have det hele med og nyder, at der sker noget anderledes.

"Vi hørte om det på studiet, og synes det lød spændende. Det er fedt, når der endelig sker noget i Odense."



En anderledes måde at bruge BRANDTS på

- > 27% deltager fordi de gerne vil opleve BRANDTS på en ny måde.
- > Oplevelsen bliver mere social, men udstillingerne er stadig en central del af oplevelsen.
- > 63% af eventbrugerne deltager, fordi indholdet lød spændende.
- > Kan opleve museet og kunsten sammen med venner.

"Det er en oplagt mulighed for at få mine venner med herved."



Oplagt mulighed for endelig at besøge BRANDTS

- > 16% af eventbrugerne er førstegangsbesøgende på BRANDTS.
- > Eventet giver dem en anledning til at besøge BRANDTS og en indgang til kunsten.
- > Det uformelle og uforpligtende tiltrækker dem – kunsten og BRANDTS er mere tilgængelig i de eventbaserede rammer.

"Vi har længe snakket om at komme, og det var en god mulighed med det her arrangement."



Oplevelse af den eventbaserede formidling – torsdagsloungen



Uformelt og uforpligtende

- > De unge tiltrækkes af det afslappede og uformelle.
- > De unge oplever, at de kan gå til og fra udstillingerne og selv vælge, hvad de har lyst til at engagere sig i.
- > De unge har i højere grad fokus på indtryk end på fordybelse.

"Det var gjort jordnært at være her. Alvorligheden og de dybsindige analyser var væk"

"Det er knap så seriøst til Torsdagslounge n. Det er mere afslappet."



Hyggeligt og socialt

- > Eventet opleves som en social begivenhed
- > Loungemiljøet skaber hygge og muligheden for at interagere med venner/veninder og møde nye mennesker
- > Belysningen og musikken skaber en særlig stemning

"Vi er her for at opleve sammen. Det er hyggeligt, når vi er flere."

"Der var mange mennesker, og stemningen var god. Folk var meget åbne, og alle talte med alle."



Skiller sig ud

- > Eventet skaber rammerne for en anderledes social oplevelse.
- > Rummene, bygningen og de museale rammer skaber en stemning, som ikke findes andre steder.
- > Eventet emmer af storby, det er hipt og moderne.

"Det er meget anderledes fra det 'normale' BRANDTS."

"Eventet gør op med de mere provinsielle arrangementer i Odense. Det er sådan lidt 'New Yorker'-agtigt."



Brugerundersøgelse 2010:

HYGGELIGT
 UFORMELT
 UFORPLIGTENDE
 KORT
 SOCIAL
 FLEKSIBEL
 AKTIVT
 SERVERET PÅ ET SØLVFAD
 BILLIGT/GRATIS
 ANDERLEDES



BRANDTS har formået at imødekomme de unges behov og ønsker i forhold til events og arrangementer på BRANDTS*.

*med afsæt i brugerundersøgelsen 2010



Oplevelse af Torsdagsloungens delelementer



Udstillinger

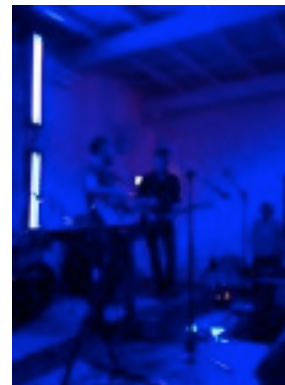
- > Foto tiltrækker – det er noget de unge kan relatere til.
- > Langt størstedelen af deltagerne får bevæget sig op og rundt i udstillingerne, men det er forskelligt, hvor lang tid de bruger i udstillingerne.
- > Selvom de unge ikke bruger udstillingerne i udpræget grad, så tilfører det noget særligt til oplevelsen, at det foregår på et museum. Det giver oplevelsen dybde.
- > Udstillingerne og kunsten er et væsentligt element,





Loungen & musik

- > Loungen er det sociale mødested – her starter de fleste aftenen
- > Øl, sushi, musik og den særlige belysning i loungen skaber en hyggelig og afslappet stemning, 'storby-coolt'.
- > Musikken tiltrækker i høj grad – møder de unges interesse for musik
- > De fleste kommer ikke for releaseparty.





Workshops

- > Forhåndskendskab til workshops er lavt. I fokusgruppen vidste de unge ikke, at der var workshops. Til selve eventet var det kun få, der havde læst om Brygmann.
- > Fungerede som et sjovt element med Martin Brygmann – gav liv til udstillingen.
- > Nogle af de unge bruger lang tid og fordyber sig i workshoppen (dem med særlig kunstinteresse), andre går hurtigt igennem.
- > Workshops klinger af en forpligtende aktivitet – det





Mad og drikke: Sushi er et hit

- > Sushi fungerer som et rigtig godt element.
- > Det er moderne og understøtter de hippe rammer.
- > "Det smager godt, og så er det gode priser for frisk sushi."
- > Billige øl tiltrækker, skaber afslappet stemning og hygge





Balancen mellem indhold og form

- > BRANDTS tilgodeser de unges ønsker om at møde kunsten i mere uformelle og uforpligtende rammer.
- > Udstillingerne og kunsten er rammen om en anderledes social oplevelse. Det giver noget ekstra til oplevelsen, selvom det ikke er alle, der vægter udstillingerne lige højt.
- > De unge nyder, at de kan være kulturelle uden det formelle og krævende, som de ellers forbinder med et museumsbesøg. De kan gå til kunsten 'i eget tempo'.
- > Nogen oplever opdelingen af lounge og udstillinger som meget skarp, men de fleste nyder, at det er adskilt, så der er mulighed for at fordybe sig i kunsten.



Faith, Hope & Love



Markedsføring



Manglende synlighed

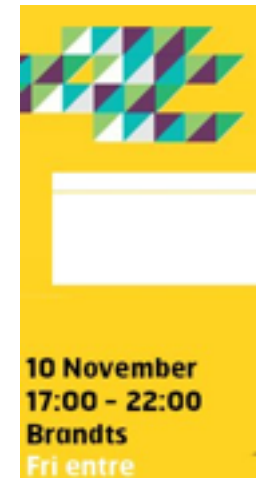
- > 88% af de adspurgte har ikke kendskab til events på BRANDTS
- > Enkelte har lagt mærke til plakater på uddannelsessteder og via studiebyen (fælles fredagsbar).
- > Generelt oplever brugerne lav synlighed i bybilledet og på uddannelsesinstitutionerne.
- > Deltagerne efterspørger større synlighed på uddannelsesinstitutionerne – jo flere man kender til eventet, jo større incitament for at deltage.

”Det bliver ikke smidt i hovedet på dig. Det kræver at man selv undersøger, hvad der er på BRANDTS, og det ligger ikke naturligt”



Netværk – WoM

- > Stort set alle deltagerne er blevet opmærksom på eventet via anbefalinger/opfordring fra netværk – Facebook.
- > Enkelte har selv sendt invitationen rundt, men langt de fleste er blevet inviteret af andre. Deltagerne deler linket/opdateringen med deres venner på Facebook.

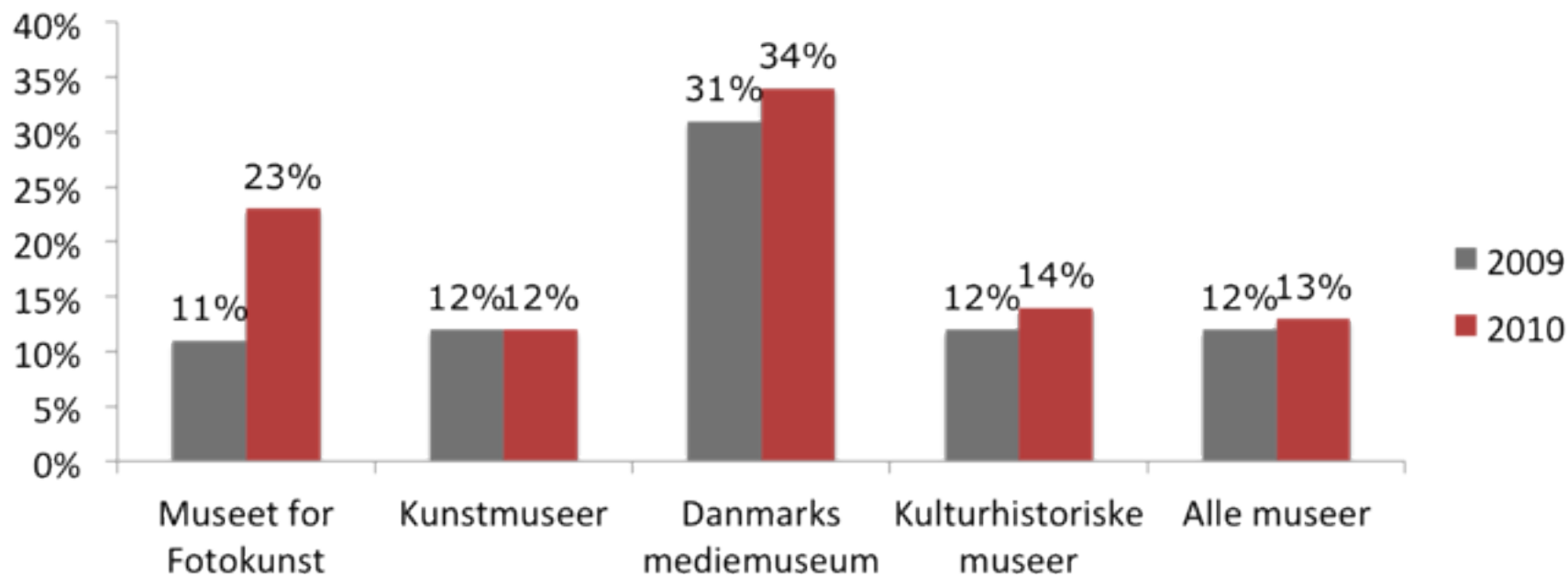




Effekten af den eventbaserede formidling

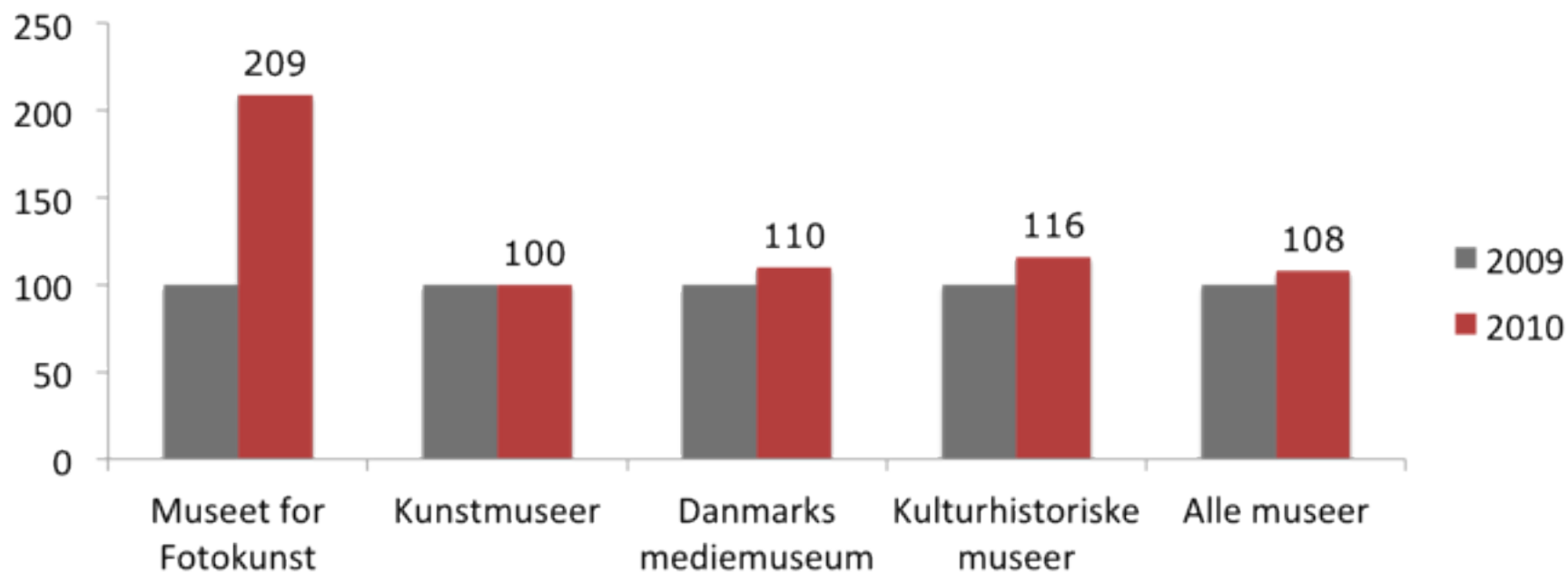


Unges (14–29 år) andel af de besøgende





Udvikling i unges (14–29 år) andel af de besøgende





Eventbrugernes umiddelbare oplevelse af

Gratis

Hvad?

Komplet
kunsthall

Lækre lokaler

torsdag

Arrangementer/events

Bred, uklar
målgruppe

Moderne

Varierende
udstillinger

museumsbutik

Alternativt

Torsdagsloun
gen

Meget stille/
tomt

Det 'eneste' tilbud i Odense



Det er tydeligt, at den eventbaserede formidling har påvirket eventbrugerne oplevelse af BRANDTS.



Tak for opmærksomheden!

Anex Analyse
Rentemestervej 80
2400 København NV
www.anex.dk