



‘Sådan oplever danskerne’- egenskabskort

Arbejdsark



Arbejdsark

Egenskabskortene indeholder udvalgte karakteriserende beskrivelser af de enkelte 'Sådan oplever danskerne'-målgrupper samt et notepapir tilhørende hver målgruppe.

Egenskabskortene kan anvendes til en øvelse, hvor formålet er, at deltagerne skal lære de enkelte målgrupper bedre at kende – og gå fra at have **information** om en målgruppe til at opnå **forståelse** for målgruppen. Én ting er at vide, at en målgruppe for eksempel foretrækker traditionelle medier, men noget andet er at forstå, hvorfor det forholder sig sådan, og det kan øvelsen her hjælpe jer til at reflektere over.

Sådan kan du anvende egenskabskortene

Overvej følgende struktur for øvelsen:

1. Giv en kort introduktion til 'Sådan oplever danskerne 2.0'-rapporten, og hvordan målgruppe værktøjet er opbygget.
2. Inddel deltagerne i mindre grupper, og fordel målgrupperne, egenskabskort og notepapir mellem grupperne.
3. Hver gruppe indtager rollen som de respektive målgrupper, de er blevet tildelt, og formulerer forklaringer på, hvorfor målgrupperne har svaret, som de har. Forklaringen noteres på notepapiret. Deltagerne kan orientere sig i 'Sådan oplever danskerne 2.0'-rapporten for at finde indsigter til at understøtte eller udfordre deres teorier.
4. Herefter opsamles i plenum. Hver gruppe præsenterer deres forklaringer for de øvrige grupper, og der gives mulighed for diskussion af alternative forklaringer i plenum.

Klassisk kultur 

Vi gør brug af de tilbud, der matcher vores oplevelsespræferencer, og vi besøger helst kunst- og designmuseer eller historiske museer.

Vi foretrækker mere traditionelle medier såsom skriftlitterære bøger og trykte aviser.

Bæredygtighed spiller en væsentlig rolle i vores valg af oplevelser.

Når vi tager ud i naturen, så er hovedreglen, at vi går efter **afslappende oplevelser**.

Vi er det segment, hvor flest af os får mere lyst til at besøge et kultur- eller oplevelses tilbud efter at have set **en annonce i en avis og et skilt langs motorvejen**.

Vi tager oftest **selv initiativ** til at besøge kultur- og oplevelses tilbud, og vi kan godt lide at **planlægge det i god tid**.

Vi er det segment, hvor **klart flest køber årskort**.

 **Epinion**

Klassisk kultur



Vi gør brug af de tilbud, der matcher vores oplevelsespræferencer, og vi **besøger helst kunst- og designmuseer eller historiske museer**

Vi foretrækker mere **traditionelle medier** såsom skønlitterære bøger og trykte aviser

Bæredygtighed spiller en væsentlig rolle i vores valg af oplevelser

Når vi tager ud i naturen, så er hovedreglen, at vi går efter **afslappende oplevelser**

Vi er det segment, hvor flest af os får mere lyst til at besøge et kultur- eller oplevelsestilbud efter at have set **en annonce i en avis og et skilt langs motorvejen**

Vi tager oftest **selv initiativ** til at besøge kultur- og oplevelsestilbud, og vi kan godt lide **at planlægge det i god tid**

Vi er det segment, hvor **klart flest køber årskort**



Epinion

Notér her:



Epinion

Samvær og afkobling



Vi elsker at blive **stimuleret på de sociale medier** og følge med i vores venners og andres liv. Vi bruger oftest **Instagram**

Vi deler også gerne vores oplevelser på de sociale medier
– enten som et opslag eller i en story

Bæredygtighed spiller ikke en vigtig rolle for os i hverdagen – hverken når det kommer til vores egne handlinger eller oplevelses- eller kulturindustriens bæredygtighedsprofil

Vi kan særligt godt lide at besøge **forlystelsesparker, gå i biografen eller tage ud og spise** et lækkert sted

Når vi er på besøg hos et kultur- eller oplevelsestilbud, vil I formentlig finde os i **caféen eller restauranten**

Et besøg på et kultur- eller oplevelsestilbud må ikke kræve for meget af os – hverken fysisk eller mentalt



Notér her:



Epinion

Åbensindede og kreative



Vi er det segment, hvor flest går op i **kultur- og oplevelsestilbuddenes bæredygtighedsprofil**

Det sker dog **sjældent, at vi ligefrem fravælger** en god oplevelse pga. en svag eller manglende bæredygtighedsprofil

Vi kan både lide at bruge **naturen til at slappe af**, men vi er også klar på **adrenalinfyldte naturoplevelser**

Vi ønsker oplevelser, der kræver, at vi **involverer** os

Et besøg hos et kultur- eller oplevelsestilbud kan enten være impulsivt eller planlagt i god tid – men uanset hvad, så køber vi næsten altid **billetten online forud for besøget**

Vi er det segment, som i højest grad **deler vores oplevelser online**. Det kan være som en story på Instagram eller en skreven anmeldelse online



Notér her:



Epinion



Vi foretrækker **ikke oplevelser**, der er bygget op om **interaktive elementer eller hvor der er fart over feltet**

Vi er det segment, hvor flest bruger **Facebook** i hverdagen

Et besøg hos et kultur- eller oplevelsestilbud er oftest **planlagt i god tid**

Vi kan godt lide at tage forbi **biblioteket, på museer eller gå til foredrag og debatarrangementer**

Det er vigtigt for os, at kultur- og oplevelsesindustriens **arbejde med bæredygtighedsdagsordenen ikke sker på bekostning og formidlingen af tilbuddene**

Vi orienterer os efter oplevelser i både **trykte magasiner og aviser**, men vi finder også inspiration **online**



Notér her:



Epinion

Så lidt som muligt



Når vi opsøger oplevelser, er det typisk **sport events eller forlystelsesparker**

Vi har egentlig **ikke tydelige præferencer for oplevelser** – heller ikke naturoplevelser

Vi er det segment, hvor **færrest mener, at bæredygtighed er vigtigt i/for kultur- og oplevelsesindustrien**. Men mange af os tager faktisk ikke stilling til bæredygtighedsspørgsmålet

Når vi skal på besøg hos et kultur- og oplevelsestilbud, er besøget oftest **planlagt i god tid**

Vi bruger i højere grad end de resterende segmenter **TikTok og Snapchat**

Vi kan faktisk godt blive **i tvivl om, hvordan der bliver taget initiativ** til at besøge et kultur- og oplevelsestilbud



Notér her:



Epinion

Adrenalin og spænding



Vi elsker at bruge naturen til at opleve

Vi er det segment, som i højeste grad bruger **sociale medier til inspiration**, når vi skal søge efter oplevelsestilbud

Vi forbruger i høj grad ”nye medier” såsom podcast, sociale medier og on demand streaming-tjenester

Vi går ikke efter oplevelser, hvor vi kan koble fra

Kultur- og oplevelsesindustriens arbejde med bæredygtighedsdagsordenen går vi ikke så meget op i

Vores besøg hos et kultur- og oplevelsestilbud er oftest **spontant og impulsivt**



Epinion

Notér her:



Epinion

Leg og lær



Det er vigtigt for os, at børnene kastes ud i **interagerende oplevelser**, hvor de får mulighed for på egen krop at føle og mærke sig frem til erkendelse på en fantasifuld måde

Det lærerige aspekt af oplevelser er mindre vigtige for vores børn, end det er for os voksne

Bæredygtighed spiller en afgørende rolle, når vi skal vælge oplevelser

Alle former for **naturoplevelser er et hit** hos os

Vores børn tager også gerne initiativ til et besøg hos et oplevelses- eller kulturtilbud

Vi benytter os af **mange forskellige oplevelsestilbud**, og vores børn har også mange oplevelsespræferencer



Epinion

Notér her:



Epinion



Når vi er på besøg, er det vigtigste for os, **at børnene får en god oplevelse** – uden at vi selv nødvendigvis skal aktiveres

Vi besøger oftest **legelande, oplevelseshuse eller biblioteker med børneafdelinger**

Når det kommer til os selv og vores egne handlinger, så spiller **overvejelser om bæredygtighed ikke en stor rolle**

Vores **børns oplevelsespræferencer stemmer fint overens med de voksnes præferencer** for oplevelser

Vi kan godt lide, at vores besøg hos et kultur- eller oplevelsestilbud er **planlagt i god tid**

Naturoplevelser, der kræver for meget planlægning eller udstyr, er et no-go for os



Notér her:



Epinion

Fart og bevægelse



Vi elsker at være **aktive i naturen**, men vi kan også godt lide at **bruge naturen til at slappe af**

Vi vil gerne **inddrages og involveres i oplevelserne**, og både børn og voksne skal aktiveres

Kultur- og oplevelsesindustriens **arbejde med bæredygtighed er ikke af afgørende betydning** for os

Vi deler gerne vores oplevelser online f.eks. som en story på Instagram

Vi kan godt lide at benytte **medier, som involverer videoer**, såsom YouTube, streaming mv.

Vi benytter os ikke af oplevelser til at koble af



Epinion

Notér her:



Epinion



Vi er næsten alle på **Facebook**

Vi er det segment for oplevelser med børn, der **i laveste grad selv aktivt handler ud fra et bæredygtighedshensyn**

Vi har **ikke selv nogle tydelige præferencer for oplevelser** med børn – og vores børn har heller ikke stærke oplevelsespræferencer

Naturoplevelser er ikke noget, som vi er negativt indstillede over for – det skal bare være naturoplevelser, der passer til os

Vi er kendetegnet ved, at vi generelt er **meget lidt initiativrige**, når det kommer til at besøge et kultur- eller oplevelsestilbud

Vi fortæller sjældent andre om vores oplevelser på eget initiativ. **Vi deler kun, hvis vi bliver spurgt**



Notér her:



Epinion



Børnenes læring er et mål i sig selv for os, når vi skal ud og opleve

Vi tager oftest på **museer eller til foredrag eller debatarrangementer** med vores børn

Bæredygtighed er vigtigt for os i hverdagen – vi tager aktivt stilling til problematikken og forsøger at handle mere bæredygtigt

Vi mener, at **museer og kulturinstitutioner har en særlig vigtig rolle i at sikre befolkningens dannelse og uddannelse**

Vi er selv initiativrige, når det kommer til at foreslå et besøg hos et kultur- eller oplevelsestilbud – men **vores partnere er faktisk også ret gode til at tage initiativ**

Vi er det segment for oplevelser med børn, som i højest grad **deler vores oplevelser online** f.eks. via en skreven anmeldelse eller anbefaling



Notér her:



Epinion