

Essens (Essence)

Kultur er livsviktig.



HOLDNINGER OG PRIORITERINGER

- Å utforske
- Kunst og kultur
- Livslang læring
- Viktige og meningsfulle opplevelser

De som tilhører dette segmentet betrakter kunst og kultur som helt essensielt for sin egen væren. For dem handler det om å utforske verden og søke mening – og å oppleve dype emosjonelle forbindelser. Kvalitet trumfer alt, og de lar seg sjelden lokke av det som er populært. Snarere er de skeptiske til det de anser som «mainstream» eller overfladisk.

Typisk utsagn om kulturopplevelser:

«Hvis det ikke får meg til å gråte, er det bortkastete penger.»

Mest sannsynlig å si:

«Jeg avgjør selv hva som er bra.»

Minst sannsynlig å si:

«Hva anbefaler du?»

Hvordan nå dem:

- Snakk til deres behov for innsikt og dybde
- Inviter til eksklusiv tilgang (for eksempel møter med kunstnere)
- Ikke overforklar – de vet hva de vil ha

Tilhørighet (Expression)

For mennesker, fellesskap og kreativitet.



HOLDNINGER OG PRIORITERINGER

- Leve livet fullt ut
- Fellesskap og familie
- Kunst, håndverk og natur

Dette er varme, inkluderende, nysgjerrige mennesker som elsker å dele opplevelser. De har varierte smakspreferanser, og er glade i både det kreative, det håndfaste og det sosiale. De verdsetter fellesskap, og vil at alle skal føle seg velkomne.

Typisk utsagn om kulturopplevelser:

«Det er viktig å skape minner med venner og familie.»

Mest sannsynlig å si:

«Bruk det, ellers mister du det.»

Minst sannsynlig å si:

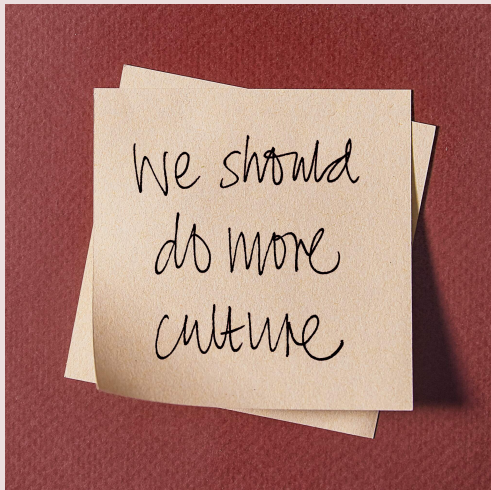
«Hva får jeg ut av det?»

Hvordan nå dem:

- Vis at alle er velkomne
- Bruk vakre bilder og ansikter
- Legg vekt på deltakelse og samtaler

Bekreftelse (Affirmation)

Kultur som selvutvikling og ansvar.



HOLDNINGER OG PRIORITERINGER

- Personlig utvikling
- Å gjøre det rette
- Kvalitetsopplevelser

Dette segmentet har valgt kulturen aktivt som et område for personlig utvikling. De ønsker å gjøre det rette, og ser besøk i museer og teatre som verdifulle investeringer i seg selv. De planlegger godt og søker kvalitet – og trygghet.

Typisk utsagn om kulturopplevelser:

«Alt er avhengig av god planlegging.»

Mest sannsynlig å si:

«Det står på bucket-lista mi.»

Minst sannsynlig å si:

«La oss ta sjansen!»

Hvordan nå dem:

- Gi tydelig informasjon tidlig
- Bruk anmeldelser og anbefalinger
- Tilby medlemskap og lojalitetsfordeler

Berikelse (Enrichment)

Tradisjon, historie og læring.



HOLDNINGER OG PRIORITERINGER

- Forstå fortiden
- Kunst og håndverk
- Hjemmeliv og hage
- Livslang læring

Enrichment-segmentet setter pris på ting som har «stått tidens prøve». De er selvstendige og forsiktige, og holder fast ved det de kjenner. De foretrekker det trygge, lærde og nostalgiske – gjerne med en historisk dimensjon.

Typisk utsagn om kulturopplevelser:

«Det må være historisk korrekt.»

Mest sannsynlig å si:

«Det har holdt seg over tid.»

Minst sannsynlig å si:

«Så mye bedre enn originalen!»

Hvordan nå dem:

- Bruk tydelig, ærlig informasjon
- Tilby «prøv før du kjøper»-løsninger
- Appeller til tradisjon og trygghet

Stimulering (Stimulation)

Ute etter det uventede.



HOLDNINGER OG PRIORITERINGER

- Nyt livet, gå ut
- Ta sjanser
- Samtidskultur
- Mat, drikke og musikk

Dette segmentet søker det nye, det overraskende og det spennende. De liker å være først ute, og de elsker «det store konseptet». Kulturelle opplevelser er også sosiale anledninger – og må gjerne være litt vågale.

Typisk utsagn om kulturopplevelser:

«Jeg liker det. Hva er det?»

Mest sannsynlig å si:

«Hva er ideen?»

Minst sannsynlig å si:

«Er det trygt?»

Hvordan nå dem:

- Lag spektakulære, visuelle kampanjer
- Ikke avslør alt – skap nysgjerrighet
- Vær dristig og tydelig på hva som gjør det unikt

Avkobling (Release)

Kultur som pause fra hverdagen.



HOLDNINGER OG PRIORITERINGER

- Jobb, hjem og familie
- Avslapning
- Underholdning

Dette segmentet føler seg ofte tidspresset og overveldet. Kultur er et pusterom – noe som gir dem en etterlenget flukt fra kaos og forpliktelser. Men de må overbevises om at det er verdt tiden.

Typisk utsagn om kulturopplevelser:

«Å komme seg bort og føle seg spesiell for én kveld.»

Mest sannsynlig å si:

«Dette burde vi gjøre oftere.»

Minst sannsynlig å si:

«Vi har god tid.»

Hvordan nå dem:

- Tilby alt-i-ett-opplevelser
- Bruk enkle bestillingsløsninger
- Tydelig, tidsbegrenset budskap – skap hastepreg

Perspektiv (Perspective)

Rolige, reflekterende, og fornøye alene.



HOLDNINGER OG PRIORITERINGER

- Lesing
- Læring
- Personlig rom

Disse foretrekker å følge egne interesser i sitt eget tempo. De har ikke behov for sosial tilhørighet, og ønsker heller ikke å bli påvirket. Kultur er en forlengelse av egne interesser og hobbyer – ikke noe man oppdager på andres initiativ.

Typisk utsagn om kulturopplevelser:

«Jeg trives med å gjøre mine egne ting.»

Mest sannsynlig å si:

«Jeg klarer meg fint alene.»

Minst sannsynlig å si:

«La oss gjøre noe helt nytt!»

Hvordan nå dem:

- Respekter deres uavhengighet
- Gi informasjon som matcher deres interesser
- Tilby fleksible løsninger, ikke kollektive

Underholdning (Entertainment)

Kultur som moro og avkobling.



HOLDNINGER OG PRIORITERINGER

- Hjemme, sofa, TV, virkelighetsflukt
- Kjendis- og sportskultur
- Spennning og show

Dette segmentet oppsøker kultur sjelden – og da helst for store, populære og underholdende opplevelser. Kultur er ikke en prioritet i hverdagen, men noe som skal være gøy når det først skjer.

Typisk utsagn om kulturopplevelser:

«Jeg liker å koble av med venner og ha det gøy/artig.»

Mest sannsynlig å si:

«Gjør det artig/gøy!»

Minst sannsynlig å si:

«La oss finne noe tankevekkende.»

Hvordan nå dem:

- Fremhev det spektakulære og morsomme
- Koble til kjendiser eller TV-referanser
- Unngå rabatter som kan signalisere «lav etterspørsel»