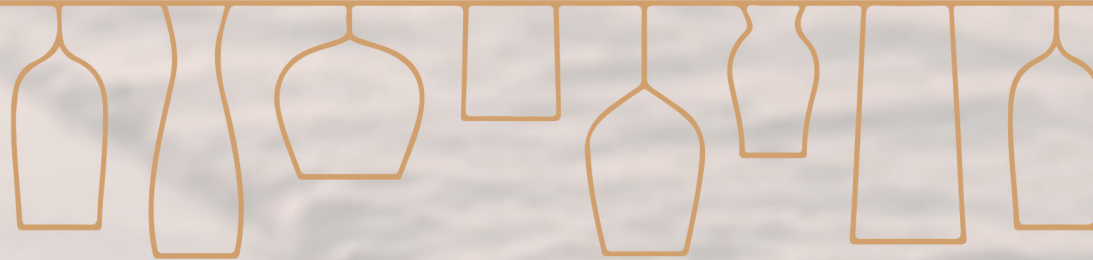


C O P E N H A G E N

BEER & WHISKY FESTIVAL



EKSAMEN – GRUPPE 20

Andreas May Hansen

andmayhan.com/cphbeerandwhisky/

Caroline Domino

carolinedomino.com/cphbeerandwhisky/

Elisabeth Chetverikova Andersen

ec-andersen.dk/cphbeerandwhisky/

Nathalie Moulton Skaarup

nathalieskaarup.dk/cphbeerandwhisky/

Nikola Wulf-Andersen

nwadesign.dk/cphbeerandwhisky/

Indholdsfortegnelse

1. DEFINE	3
1.1 Indledning.....	4
1.2 Konceptbeskrivelse.....	4
1.3 Kreativ Brief.....	5
1.4 Problemfelt.....	6
1.5 Problemformulering.....	6
2. RESEARCH	7
2.1 Location.....	8
2.2 SWOT.....	9
2.3 TOWS.....	9
2.4 Porters Five Forces.....	10
2.4.1 Konkurrencesituationen.....	10
2.4.2 Potentielle indtrængere.....	10
2.4.3 Substituerende produkter.....	10
2.4.4 Kunder.....	10
2.4.5 Leverandører.....	11
2.4.6 Spidergram.....	12
2.5 Brancheafgrænsning.....	13
2.5.1 Skydeskivemodell.....	13
2.5.2 Konkurrence.....	13
2.6 Corporate Identity.....	14
2.7 Kulturanalyse.....	15
2.7.1 Artefakter.....	15
2.7.2 Værdisæt.....	16
2.7.3 Værdigridd.....	16
3. IDEATE	17
3.1 Målgruppeanalyse.....	18
3.2 Personas.....	20
3.3 Customer Journey.....	21
3.4 Kommunikation.....	22
3.4.1 Afsender.....	22
3.4.2 Budskab.....	22
3.4.3 Medieplatforme.....	22
3.4.4 Modtager.....	22
3.4.5 Effekt.....	22
3.5 Markedsføringsstrategi.....	23
3.5.1 Strategisk niveau.....	23
3.5.2 Taktisk niveau.....	23
3.5.3 Operationelt.....	24
3.6 Handlingsplan.....	25
3.7 Designguide.....	26
3.7.1 Logo & App Ikon.....	26
3.7.2 Fotostil.....	27
3.7.3 Typografer.....	28
3.7.4 Farver.....	29
3.7.5 Mønster.....	30
3.7.6 Styletile · Website.....	31
3.7.7 Website wireframe.....	32
3.8 Moodboards.....	33
3.8.1 Moodboard · Video.....	33
3.8.2 Moodboard · Print.....	34
4. PROTOTYPE	35
4.1 Videoer.....	36
4.2 Ident.....	37
4.3 Website.....	38
4.4 App.....	39
4.4.1 Beskrivelse.....	39
4.4.2 Mockups.....	41
4.5 Printmateriale.....	42
4.5.1 Posters.....	42
4.5.2 Printmateriale mockup.....	43
4.5.3 Brochure.....	44
4.6 Social Media.....	46
5. SELECT	48
5.1 Select.....	49
6. IMPLEMENT	51
6.1 Kodedokumentation.....	52
7. LEARN	54
7.1 Brugertest.....	55
7.2 Udviklingsarbejde.....	56
7.3 Burndown Chart.....	57
8. KONKLUSION	58
LITTERATURLISTE	59
Egne Produkter.....	59
Litteratur.....	59
Webreferencer.....	60
BILAG	61

The image features two snifter glasses filled with beer, one light and one dark, on a textured surface. The word 'DEFINE' is written in a bold, black, serif font across the center, with a thin orange horizontal line underneath it. The background is a soft-focus, light-colored textured surface, possibly sand or a coarse fabric, which creates a subtle pattern of small indentations. The lighting is soft and even, highlighting the clarity of the beer and the texture of the surface.

DEFINE

1.1 Indledning

København er i konstant forandring. Hver dag dukker nye sociale tiltag op, der giver nutiden et spark fremad. Forvandlinger er blevet del af den ellers travle hverdag i hovedstaden, som nu rummer et væld af oplevelser, events og festivaler. Livlige og farverige aktiviteter præger store og særlige dele af byen, hvor sanselige, kvalitetsbevidste og autentiske oplevelser fylder. Fra at være en tæt pakket hovedstad kørende i højeste gear har København de seneste årtier udviklet sig til at være en af landets mest interessante byer, der giver brugeren én noget på opleveren. Gamle og unikke lokationer bliver indtaget af mange kreative tiltag - Christian IV's Bryghus på Slotsholmen er ingen undtagelse. En af Københavns ældste bygninger fyldt med historie og unikke minder ligger til for Copenhagen Beer & Whisky Festival (CPH B&W Festival). Et møde mellem event og lokation, der danner rammer for en sammenfatning af oplevelser med sjæl. Nutidens digitalisering fylder en stor del af danskernes hastige udvikling, hvor dagligdagen er præget af kontakten med de digitale medier. Når dette bliver bragt sammen skaber det en hel ny verden af sanselig tilstedeværelse.

1.2 Konceptbeskrivelse

For at kunne imødekomme målgruppens behov har vi i udviklet et koncept med hertil hørende app for CPH B&W Festival og et redesign af deres nuværende website samt en udvidet Facebook side. Med dette er det muligt at kunne skabe den mængde information og brugerbehov, som målgruppen ønsker. Målet med det nye website og Facebook side er at kunne skabe fokus og øget interesse for festivalen inden start. Her vil den besøgende bl.a. kunne få den nødvendige og praktiske information, læse om udstillerne, købe sin billet samt se kort og program over festivalen.

I forbindelse med appen vil en digital løsning kunne opfylde den besøgendes ønske, hvor bl.a. brugeren før festivalens start vil kunne købe sin entrébillet og poletter. Under festivalen vil det være muligt at kunne scanne de enkelte produkter, læse mere og samtidig tilføje dem til sine favoritter. Derved vil brugeren efter festivalen kunne gå tilbage og se sine favoritter, og dele sine oplevelser med andre efterfølgende.

Med en ny location i Christians IV's Bryghus i indre København ved Frederiksholms Kanal vil den besøgende let kunne komme til og fra festivalen med offentlig transport og samtidig kunne bevæge sig videre i byen efterfølgende hvis ønsket. Samtidig ønsker arrangørerne med den nye location at skabe en mere intim og fællesfølelse, hvor de besøgende kan nyde deres drikke i behagelige omgivelser. Den nye og helt unikke location vil med stor sandsynlig kunne tiltrække besøgende, som i forvejen kender bygningen, og den vej også bliver opmærksomme på festivalen.

1.3 Kreativ Brief

Hvem er afsenderen?

Copenhagen Beer & Whisky Festival.

Hvad er formålet?

Det overordnede budskab som vi, og festivalen, forsøger at formidle til modtageren er, at man som modtager skal købe én eller flere billetter til CPH B&W Festival 2017 og have lyst til at deltage året efter igen.

Hvem er målgruppen?

CPH B&W Festival har i forvejen en målgruppe i alderen 30-65 år, som vi har valgt at indsnævre til en mindre målgruppe, da vi ser den som alt for bred. Vi har på baggrund af research valgt at sætte alderen til 30-45 år, for at gøre det nemmere at kommunikere til en bestemt del af befolkningen. Med denne mindre målgruppe vil det være mere målbart og nemmere at nå konkrete mål for markedsføringen. Desuden henvender CPH B&W Festival ikke sig kun til herboende københavnere, men også befolkningen fra resten af Danmark, som alle har en fælles interesse og passion for øl, whisky og rom.

Hvad tænker målgruppen om os nu?

Målgruppen tænker, at CPH B&W festival har et stort udvalg af forskellige danske produkter i høj kvalitet. De mener også, at festivalen virker noget klodset og uorganiseret, grundet den manglende information og Facebook fanside til festivalen 2016.

Hvad skal målgruppen tænke om os?

Dét målgruppen skal tænke om os er, at vi er velorganiserede, og samtidig har en gennemført stil og tone, som går igen både på den fysiske festival, i produkterne, men også på websitet og de sociale medier. De skal tænke, at det er en oplevelse at besøge festivalen, og give dem større lyst til og interesse for at deltage igen året efter.

Hvad er budskabet?

Vores og festivalens overordnede budskab er at få modtageren til at investere i én eller flere billetter til CPH B&W festival 2017.

Hvordan er vores stil og tone?

Stilen og tonen er holdt i et moderne univers med nordiske referencer, som skaber et fælles visuelt udtryk i forlængelse med festivalens identitet. Med brug af farver som de skovagtige, jordfarvede og grålige skabes der en nordisk følelse, som vækker en sanselig oplevelse. Sproget er holdt i en beskrivende, inkluderende tone, der fanger målgruppen.

Hvordan kommunikerer vi?

Website, app, posters og Facebook.

Særlige krav og begrænsninger?


Det er en begrænsning, at festivalen kun varer tre dage om året ift. til udenlandske turister.

1.4 Problemfelt

Vi vil i denne opgave arbejde med revitalisering af Copenhagen Beer & Whisky Festival. Vi ønsker at promovere festivalen markant bedre, da besøgstallet i 2016 var alt for lavt i følge arrangørerne. Derudover vil vi ændre festivalens lokation, da den skal være mere autentisk og personlig. Der var manglende information før og under festivalen, dette ønsker vi også at ændre. Til sidst skal hele konceptet simplificeres, så det bliver lettere for besøgende at finde informationer, købe billetter, poletter og meget mere.

1.5 Problemformulering

Hvordan kan vi øge antallet af besøgende og holde festivalen i live året rundt?

A photograph of a glass of whiskey on a forest floor. The glass is filled with a golden liquid and sits on a mossy surface. The background is a blurred forest scene with trees and sunlight filtering through the canopy. The word "RESEARCH" is overlaid in a bold, black, serif font, centered horizontally and underlined with a thin orange line.

RESEARCH

2.1 Location



Christian IV's Bryghus (Kongens Bryghus) er en historisk bygning på Slotsholmen ved Frederiksholms Kanal i København. Bryghuset er på ca. 8.200 m² fordelt på syv etager. Det blev i 1618 indrettet som bryggeri, hvor der skulle brygges øl til militæret. Til det formål fik huset tilført et højt tagværk med spidse gavle og skifertag over den kraftige underbygning. Sådant fungerede huset frem til 1767, hvorefter det brændte. Efter en genopførelse blev det anvendt som magasinbygning, senest for Tøjhusmuset frem til 1998, hvor det fik sit nuværende udseende, og huset har siden da stået tomt. Den nye location fra Forum til Christian IV's Bryghus vil betyde en ikke mindre end enestående oplevelse for den besøgende – ikke blot for selve festivalen,

men derimod også for den store feststemning, som følger med den unikke beliggenhed i bryghuset. Det i alt ca. 8.200 m² store bryghus med beliggenhed på Slotsholmen ved Frederiksholm Kanal i København danner de perfekte rammer for CPH B&W Festival, hvor den gamle historiske bygning vil være med til at skabe en magisk stemning. Med denne unikke beliggenhed er der gode transportmuligheder samt mulighed for at bevæge sig videre derfra til fods efter festivalen. Derudover har huset med sine store arealer mulighed for at udvide på sine udendørs arealer, hvor udstillere vil kunne optræde og samtidig bibeholde den gode stemning og de unikke rammer.

2.2 SWOT

S

Strengths

1. God og meget central beliggenhed i Kbh (Forum)
2. Indendørs placering
3. Rammer en bred målgruppe (folk over 18 år)
4. Attraktiv for mange udstillere
5. Er mere end bare en festival – har også masterclasses/ølskole
6. Tæt kundekontakt

W

Weaknesses

1. Mange boder og kan derfor være svært at finde rundt
2. Kan for nogle opfattes som en festival for en ældre målgruppe eller kun for mænd
3. Manglende Facebook event og fanside for at skabe opmærksomhed
4. Nogen kan synes, at indgangsbilletten er for dyr – hvad får man for pengene?

O

Opportunities

1. Promoverer upcoming brands og sætte dem i fokus
2. Mulighed for at hoste mange forskellige udstillere
3. Voksende marked

T

Threats

1. Hvis konkurrenterne sætter hårdt ind på samme niche (besøgende)
2. Dårlige leverandører/udstillere
3. Negativ presseomtale

2.3 TOWS

SO

S4 + O3

Kan i fremtiden skabe større fokus og efterspørgsel til festivalen om at blive en af udstillerne. Blandt udstillerne vil der kunne opstå konkurrence, som vil være med til at øge niveauet inden for bl.a. service, engagement og produkter. Det vil både komme festivalen og de mange udstillere til gode og samtidig kunne tiltrække endnu flere besøgende.

WO

W1 + O1 + O2

Nogle boder kan blive overset eller "glemt" blandt mængden, fordi nogle af de besøgende kan opfatte festivalen som svær at finde rundt på. Hvis der samtidig kommer nye udstillere til festivalen vil nogle af de besøgende søge hen til boder/områder, som de i forvejen kender.

ST

S5 + T1

Få skabt nogle ekstra tiltag for de besøgende, der vil kunne øge interessen, og dermed kunne udkonkurrere deres konkurrenter.

WT

W3 + T1 + T2

Mulighed for at kunne tale direkte til de besøgende med en event- og fanside på Facebook, der samtidig vil være oplysende og inspirerende, og hvor tidligere besøgende kan dele deres oplevelser og holdninger om festivalen.

2.4 Porters Five Forces

1

2.4.1 Konkurrencesituationen i branchen

Inden for øl og whisky er der ikke mange konkurrerende festivaler, den eneste store konkurrent inden for denne branche er festivalen "Ølentusiasterne". Ølentusiasterne er en del større end CPH B&W Festival, dog tiltrækker de også en lidt anden målgruppe, og er derfor ikke lige så stor konkurrence inden for CPH B&W Festivals målgruppe. Konkurrencen inden for branchen er altså ikke så stor.

2

2.4.2 Potentielle indtrængere

Det kræver en forholdsvis stor startkapital at komme ind i branchen og skabe en festival. Der er mange udgifter både i forhold til oplæg, underholdning, lokation mm. Derudover kræver det også et stort netværk både i forhold til udstillere og samarbejdspartnere, det er netop noget, man skal opbygge over længere tid. At lave en festival inden for øl og whisky kræver mange måneders planlægning og tilrettelægning, og det er ikke noget man bare lige får stablet på benene. Selv hvis man har styr på disse ting, skal man også reklamere for sin festival og få kunderne lokket til, hvilket også kræver en stor indsats. Hvis man får styr på alt dette og lavet en tilsvarende festival, ville det være en stor trussel for CPH B&W. Da CPH B&W er en forholdsvis ny festival vil en lignende festival være en stor trussel både for besøgstallet og udstillere.

3

2.4.3 Substituerende produkter

CPH B&W Festival ligger inden for en forholdsvis lille branche, og der er derfor mange substituerende produkter. De substituerende produkter er den konkurrence, der ligger uden for selve branchen - oftest produkter i den brede konkurrence. Det kunne fx være biografer, cafeer, barer og faktisk alt andet den potentielle kunde kunne bruge sin tid på og lade sig friste af i stedet for. Truslen fra de substituerende produkter er stor, både fordi der er mange af dem, men også fordi flere af dem er billigere, og dette kan gøre dem attraktive. Det er derfor vigtigt, at CPH B&W Festival skiller sig ud som en social oplevelse og noget unikt så det ikke kan erstattes.

4

2.4.4 Kunder

CPH B&W Festival har 3 former for "kunder". Der er forbrugerne, som køber en billet til festivalen, der er udstillerne til festivalen og til sidst de samarbejdspartnere/investorer, der lægger penge i projektet og forventer en profit.

For at festivalen kan løbe rundt, sælger CPH B&W Festival stande til udstillerne, der kan købe sig ind. Dette gør dem derfor til en form for kunde, dog ikke en B2C kunde, men en B2B kunde. Da konkurrencen inden

for branchen ikke er stor, lægger dette op til, at kunden har en lav forhandlingsstyrke. Dog afhænger udstillernes forhandlingsstyrke i denne situation i større grad også af, hvor populær festivalen er, og om der er mange besøgende. Hvis festivalen ikke er så populær, kan dette gøre at udstillerne får en højere forhandlingsstyrke, da de nemmere kan presse prisen ned, hvis der ikke er mange udstillere, der er interesserede.

Den anden form for kunder CPH B&W Festival har, er de kunder, der køber en billet for at komme ind til festivalen. Prisen for entré er fast og beregnet ud fra de udgifter CPH B&W Festival har i forhold til oplæg, underholdning, lokation osv.. Der er mange besøgende og kun én festival. En enkelt besøgendes stemme har derfor ikke en stor forhandlingsstyrke, da det bare er én ud af mængden og ikke noget der gør den store forskel for festivalen.

Til sidst er der samarbejdspartnerne/investorerne, der også er en form for kunder, da de på en eller anden måde køber noget af festivalen. Det kan være noget de køber sig ind i for at styrke deres image, det kan være reklame for deres virksomhed eller anden profit fra festivalen. Samarbejdspartnerne/investorerne er med til at finansiere projektet, og uden dem kan det være svært for CPH B&W Festival at få det til at løbe rundt, de har derfor en høj forhandlingsstyrke. Da samarbejdspartnerne/investorerne

har en høj forhandlingsstyrke, er CPH B&W Festival derfor underlagt at tage deres holdninger med og tilfredsstille dem, så de har lyst til at blive ved med at opretholde samarbejdet.

5

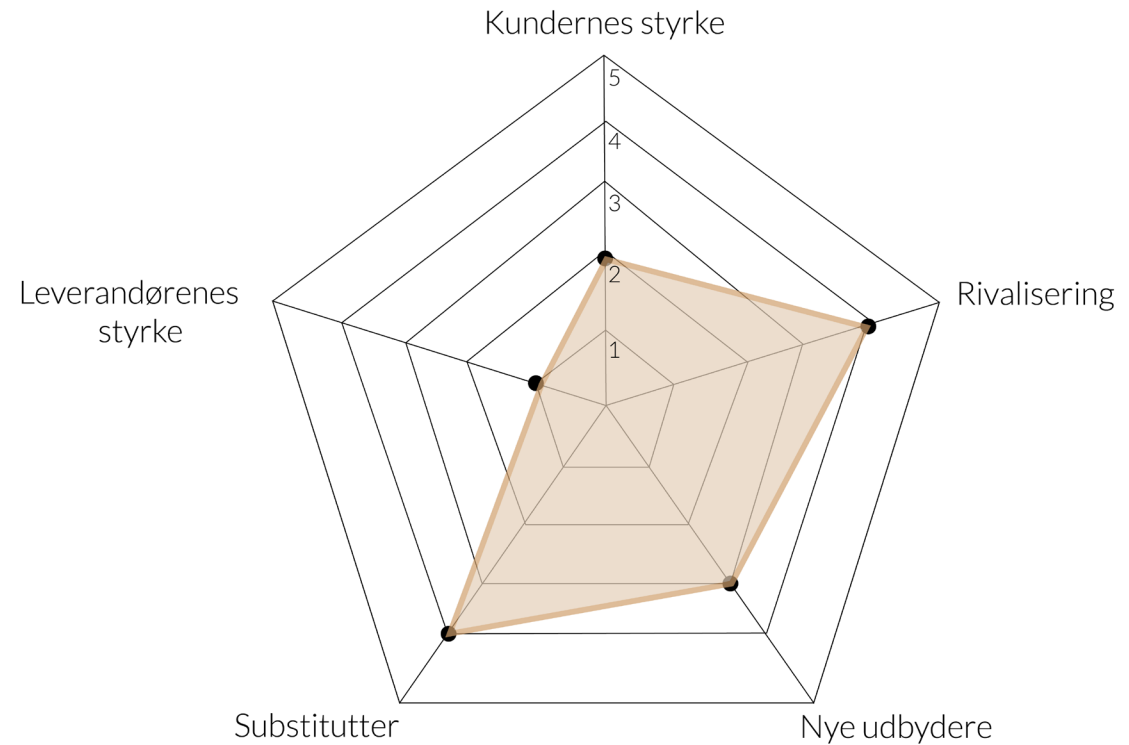
2.4.5 Leverandører

CPH B&W Festival har ikke mange leverandører, da udstillerne selv sørger for deres varer og kontakt med underleverandører. De leverandører, CPH B&W Festival arbejder med, er bl.a. leverandører af glas (dem giver ud til de besøgende som smageglas), deres mediebyrå og de produkter, de leverer, og til sidst dem, der trykker deres printmateriale.

Disse leverandører er alle en del af en større branche, hvor der er en del konkurrence. Det er derfor forholdsvis nemt for CPH B&W Festival at skifte til en anden leverandør inden for samme branche, hvis de er utilfredse med produktet fra leverandøren. Da der er mange andre leverandører, der kan tilbyde det samme produkt, har leverandørerne derfor en lav forhandlingsstyrke og skal derfor i større grad indordne sig efter, hvad CPH B&W Festival (kunden) ønsker, da de ellers bare kan gå et andet sted hen.

2.6.6 Spidergram

Spidergram modellen opsummerer Porters Five Forces. Her tager vi stilling til kundernes styrke, rivaliserende, nye udbydere, substitutter og leverandørens styrke. Figuren inden i bliver formet, alt efter hvilken grad af betydning den har på en skala fra 1-5.



2.5 Brancheafgrænsning

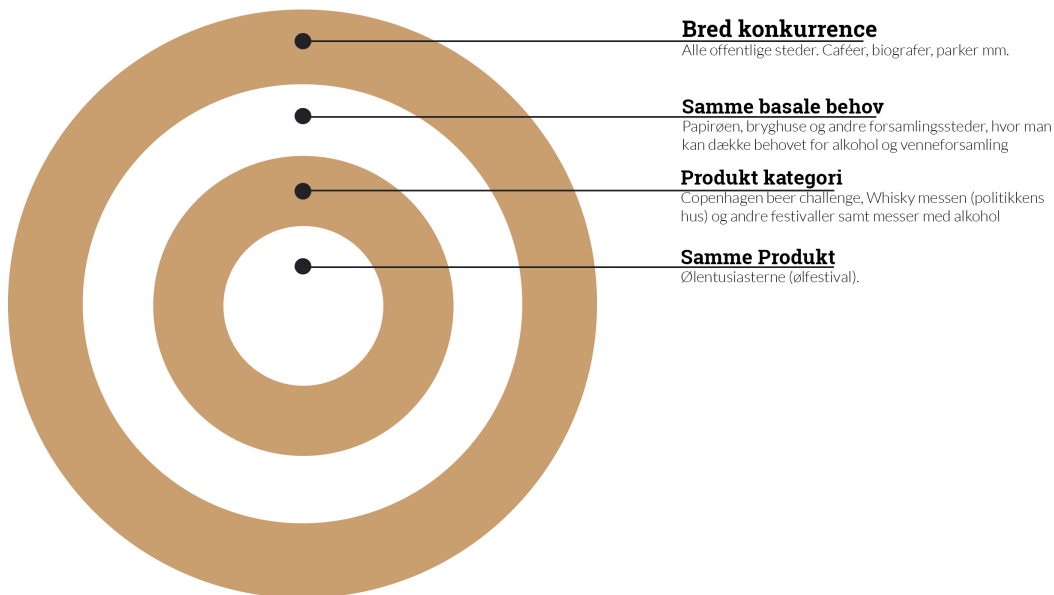
De to modeller viser hvordan, vi afgrænser vores konkurrentbranche.

Skydeskivemodellen viser først vores 4 forskellige typer konkurrence; Bred konkurrence, samme basale behov, produkt kategori og tilsidst samme produkt.

Vi har placeret vores konkurrenter alt efter, hvor stor en trussel, de er for os.

Det vises på modellen til højre, hvor vi har valgt at afgrænse vores branche. Da den er meget lille, har vi valgt kun at fokusere på de to events; Ølentusiasternes festival og Whisky messen.

2.5.1 Skydeskivemodell



2.5.1 Konkurrence



2.6 Corporate Identity

Det nylig opstartede Copenhagen Beer & Whisky Festival bygger på et enormt netværk. Med 550 fastansatte og ca. 1000 deltidsansatte, er BC Hospitality Group en af Danmarks største virksomheder inden for konferencer og messer. Festivalen holder til i Forum og strækker sig over 3 dage. De er en del af Copenhagen Cooking Festival men ligger uden for de dage, hvor denne festival bliver afholdt.

Festivalens vision er at skabe den største nordiske festival med øl, whisky og rom inden for de næste 5 år. Det, som gør dem til noget særligt er, at de som den eneste øl-, whisky-, og rom-event har integreret mad. På festivalen kan man tage til foredrag i hvilket mad, der passer til de tre typer alkohol. Festivalen byder på mange forskellige oplevelser. Nordic Beer Challenge afholder publikumsmagning og vinderen af konkurrencen kåres. Derudover kan man opleve masterclass, ølskole, foredrag og meget andet.

CPH B&W Festivals primære mission er at øge kendskabet til øl, whisky og rom. Deres værdier er essentielle for brandet. De ønsker, at gæsten skal inspireres og lære om produkterne samt at pirre deres sanser med unikke oplevelser og en personlig service.

Festivalen promoverer sig gennem facebook og eget website. 10 uger op til festivalen blev der placeret plakater i København, uddelt flyers på bryghuse, reklameret i Copenhagen Cooking & Food Festivals program og på facebook. I 2016 var der kun 3.500 besøgende på messen, men deres helt store drøm er, at messen skal blive kendt i hele landet og

integreres i målgruppes sommerplaner.

CPH B&W Festivals visuelle identitet, er lavet af deres reklamebureau Gottlieb & Co. De har stået for design af nyt logo, fotostil og website, som er blevet lys og modernistisk. De er også i samarbejde med mediebyureauet Face Media, som giver dem medierådgivning og laver kampagnestrategi samt analyser.

Festivalen har sat en målgruppe på mænd og kvinder i alderen 30-65. Deres printmateriale, billeder og splashvideo appellerer dog mere til mænd i alderen 30-50. Da den anvendte model tilhører dette segment.

2.7 Kulturanalyse

Interviewet med Britta Brix fra CPH Beer & Whisky Festival (Bilag 1) har givet information om festivalen i sig selv, men også kulturen, der ligger i virksomheden bag. En afdeling i firmaet BC Hospitality Group, som holder til i Bella Centeret, står bag festivalen i samarbejde med flere forskellige aktører. Kulturen bag festivalen er derfor på én gang præget af at være en del af en større virksomhed og også præget af samarbejdspartnerne samt udstillerne.

2.7.1 Artefakter

Festivalen er forholdsvis ny, idet det var første gang den fandt sted i år. Alligevel findes der i det øverste, synlige kulturlag flere artefakter, der kan give information om kulturen i teamet bag festivalen. Disse artefakter kan opdeles i følgende:

Symboler

Logoet og fotostilen giver et grafisk indblik i identiteten i virksomheden og festivalen. Det skal selvfølgelig medtages, at de grafiske elementer er produceret af et eksternt mediebyrå, Face Media, men beslutningerne er taget i samarbejde med festivalen, hvilket kan give et indtryk af kulturen i CPH B&W Festival. Logoet kan, med sine flere glas på én linje, symbolisere noget socialt, mens fotostilens moderne udtryk bliver betragtet som et symbol på kvalitet. Begge symboler giver derfor et indtryk af en kultur præget af kvalitet og sociale oplevelser.

Traditioner

Det er klart, at festivalen er ny og der derfor ikke er mange traditioner forbundet med den endnu, da CPH B&W Festival er i en konstant søgen efter

at blive bedre. Dog blev vi til mødet med Britta Brix informeret om, at de i 2016 har afholdt foredrag om kvinder og øl, hvilket er en tradition de vil gentage fremover. Det er en tradition, som kan forbinde festivalens kultur med at være inkluderende.

Historier

CPH B&W Festival forsøger at skabe historier om dét at smage på whisky og øl som værende en sanselig oplevelser. Det er historien om kvalitet, sanseoplevelser og ny viden inden for spiritus, øl og mad, der især gør festivalen til en samlet kultur. Der er en samlet passion for dette marked, som er kendetegnende ved kulturen.

Sproget

Sproget, som Copenhagen Beer & Whisky Festival bruger overfor deres målgruppe, kommer mest af alt til udtryk på websitet, som har været en af de eneste fungerende medieplatforme i 2016. Her bliver der brugt udtryk som "...i de gyldne dråbers tegn" hvilket er med til at give en beskrivelse af den førnævnte kvalitet. Ordvalget tager i høj grad brug af adjektiver som er beskrivende og kan have til formål at give en følelse af sanseligheden. Som nævnt tidligere, er der en inkluderende kultur på CPH Beer & Whisky, og det kommer også til udtryk i sproget:

"Hvad enten du er erfaren ølentusiast, nyslået whisky connoisseur eller én af de mange, der blot sætter pris på gode smagsoplevelser i din hverdag, er Copenhagen Beer & Whisky Festival også for dig."

2.7.2 Værdisæt

Hvis man går dybere ned i kulturlaget, er der et sæt værdier, som ikke er synlige symboler, men som i høj grad også kan berette om kulturen på CPH B&W Festival. Til interviewet med Britta Brix blev der i høj grad sat fokus på værdien oplevelse, som værende den vigtigste, i hvert fald intentionelle, værdi. Herefter blev kvalitet nævnt som en værdi der var til stede både på selve festivalen, men også i arbejdet op til festivalen. Der er en samlet kultur om at skabe en oplevelses- og kvalitetsrig festival. Desuden bliver der lagt vægt på hygge, et ultradansk begreb som en del af kulturen i arbejdet med at stable festivalen på benene.

2.7.3 Værdigrind



A glass of beer with a thick head of foam, set against a background of tall grass and a bright sun flare. The word "IDEATE" is written in a bold, black, serif font across the center of the image, with a thin orange horizontal line underneath it.

IDEATE

3.1 Målgruppeanalyse

CPH B&W Festival har i forvejen en målgruppe i alderen 30-65 år, som udgør over 3 millioner (Danmarks Statistik. (nd.)) af den danske befolkning. Denne målgruppe er alt for bred, så vi har derfor valgt at indsnævre den til en mindre målgruppe for at gøre det nemmere at kommunikere til en bestemt del af befolkningen. Med en betydeligt mindre målgruppe bliver det mere målbart og nemmere at nå sine konkrete mål for markedsføringen.

Der er herunder redegjort for nogle potentielle segmenter for festivalmarkedet, hvilket er delt op i forskellige aldersgrupper og karakteristika. Hvert segment er undersøgt med udgangspunkt i deres vaner og karakteristika, hvilket gør det nemmere at kommunikere til målgruppen.

Segment 1 er 30-45 år, der udgør 1,1 mio. (Danmarks Statistik. (nd.)) af den danske befolkning, fordeler sig 50/50 på køn og har en gennemsnitlig indkomst på 356.647 kr. om året (Danmarks Statistik. (nd.)). 98% af dem har og bruger deres mobiltelefon/smartphone dagligt (SLKS. (2014)). Flere end 90% af alle mænd har drukket alkohol det seneste år, hvorimod det gælder ca. 80% af alle kvinder i dette segment (SST. (2015)). Ca. En femtedel af gruppen læser dagblade (Danmarks Statistik. (nd.)), mens over en tredjedel har været i et oplevelsescenter inden for det seneste år (Danmarks Statistik. (nd.)).

Segment 2 består af aldersgruppen 46-65 år og udgør 1,5 million af Danmarks befolkning (Danmarks Statistik. (nd.)). De har en gennemsnitlig indkomst på 381.800 kr. (Danmarks Statistik. (nd.)). og ca. 95% har og bruger deres mobiltelefon/smartphone dagligt (SLKS. (2014)). Ca. 7% af mændene har ikke drukket alkohol i år, hvorimod det gælder for ca. 14% af alle kvinderne (SST. (2015)). Over en tredjedel læser dagblade (Danmarks Statistik. (nd.)), mens

kun 26% har været i et oplevelsescenter inden for det seneste år (Danmarks Statistik. (nd.)).

Segment 3 udgør aldersgruppen 65+ og består af lige under en femtedel af landets befolkning (Danmarks Statistik. (nd.)). De har en gennemsnitlig indkomst på ca. 150.000 kr. (Danmarks Statistik. (nd.)), der består af folkepension. Den del der har en privatpension har dobbelt så høj en indkomst. Det er kun 78,5% (SLKS. (2014)) af denne aldersgruppes befolkning, der har og bruger deres mobiltelefon/smartphone (SLKS. (2014)). Lidt færre end 90% har drukket alkohol inden for det seneste år, hvorimod det kun gælder 85% af alle kvinderne (SST. (2015)). Over halvdelen af dette segment læser dagblade (Danmarks Statistik. (nd.)), mens det kun er 15,5% der har været i et oplevelsescenter inden for det seneste år. (Danmarks Statistik. (nd.))

Der er med udgangspunkt i undersøgelserne af segmenterne herover valgt målgruppen 30-45 år. På visse punkter er segmenterne meget ens og andre meget forskellige. Når det gælder alkoholindtag, er segmenterne meget homogene, mens deres indkomster er mere uhomogene.

En vigtig forskel at pointere er, hvor mange der har besøgt et oplevelsescenter inden for det seneste år. Et oplevelsescenter defineres som en kulturoplevelse/institution, man oftest betaler penge for at besøge. Her skiller segment 1 sig ud fra de to andre segmenter med en besøgsrate på hele 30%, hvilket er næsten en tredjedel af segmentet. Der er større sandsynlighed for, at dem, der har besøgt et oplevelsescenter inden for det seneste år, har lyst til at deltage på en festival. Det ses endvidere, at segment 1 og 2 er betydeligt mere tilgængelige på deres mobiltelefon/smartphone i forhold til segment 3. Dvs. det gør det lettere

at kommunikere igennem dette medie med f.eks. en app og en hjemmeside for festivallen.

Det er herudover også vigtigt at pointere, at det kun er lidt under en femtedel af målgruppen, der læser dagblade, og det ville derfor være irrelevant at markedsføre sig i dagbladene. Havde det derimod været segment 3, der var målgruppen havde det set betydelig anderledes ud, da over halvdelen af segmentet læser dagblade.

Segment 1 er således valgt på baggrund af, at de har den største hyppighed i deres besøgsfrekvens i oplevelsescentre samt deres intensive brug af mobiltelefon/smartphone.

Segment 1 udgør dog ikke hele målgruppen, som består af 1,1 million af den danske befolkning, da så stor en målgruppe er svær at kommunikere til, fordi den er uhomogen. Målet med kampagnen er at ramme den del af segmentet, som går i oplevelsescentre og indtager alkohol. Derfor indskrænkes målgruppen gevaldigt med 65%, da det kun 35% af målgruppen, der besøger oplevelsescentre. Dette giver ca. 385.000 potentielle modtagere. Ud af dem indtager 10% ikke alkohol, hvilket giver 346.500. Til sidst ved man, at ud af hele målgruppen har 2% ikke en mobiltelefon, og dette giver en målgruppe i alt på ca. 396.900 potentielle modtagere. Det vides dog ikke, om de 30% altså 385.000 som besøger oplevelsescentre også drikker alkohol, derfor tages disse beregninger med forbehold.

3.2 Personas

ENTUSIASTEN

Karakteristika: Typen som går meget op i produkterne, og som gerne vil vide mere om bryggeriet, selve produktionen og de små detaljer)

Udfordringer: Manglende information om selve festivalen, og hvad de forskellige udstillere kan tilbyde og evt. ølskole eller NBC (Nordic Beer Challenge).

TØSERNE

Karakteristika: En gruppe tøser, som gerne vil lave noget sammen udover de "sædvanlige" tøse-ting.

Udfordringer: De er en smule skeptiske ift. at festivalen er egnet til det mandlige køn, og de vil derfor gerne vide, om der evt. er nogle kvinde-events, som de kan deltage i.

GUTTERNE

Karakteristika: En gruppe på herretur, som mødes for at drikke en masse øl (evt. som opvarmning til en større fest bagefter).

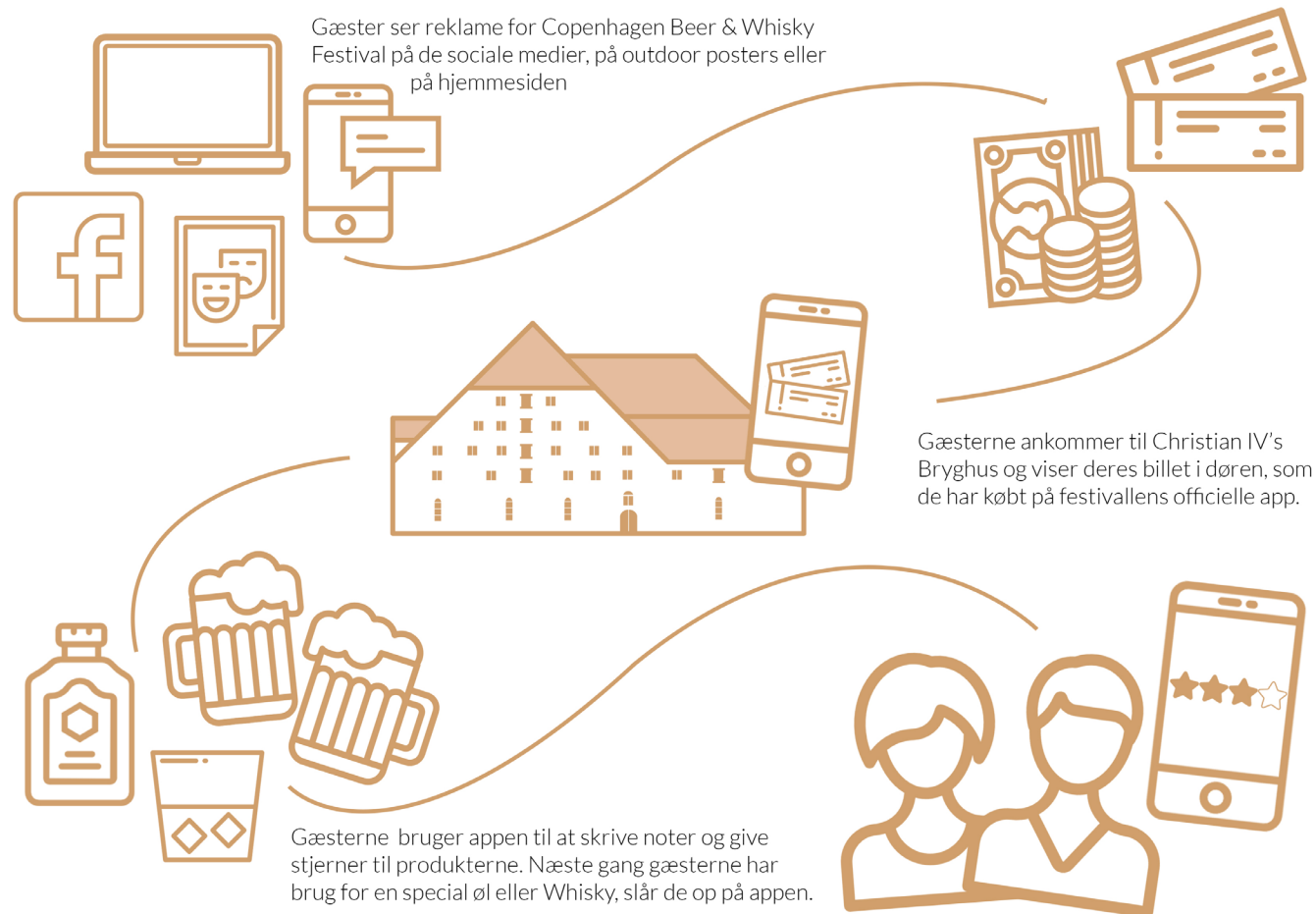
Udfordringer: Festivalen og dens oplevelse blandt udstillerne bliver for omfattende, således at stemningen og oplevelsen blandt drengeturen forsvinder i den store mængde besøgende.

PARRET

Karakteristika: Parret, der søger et arrangement, som de kan tage til i fællesskab, hvor de kan nyde den gode stemning og hinanden.

Udfordringer: At stemningen bliver for overfladisk samt festivalen er for stor, sådan at den intime og hygge stemning forsvinder.

3.3 Customer Journey



3.4 Kommunikation

Kommunikationen er et centralt emne for konceptet, eftersom det er gennem kommunikation, at målgruppen bliver gjort opmærksom på budskabet. Med udgangspunkt i Harold D. Laswells kommunikationsmodel har vi udviklet en model, som viser planen for kommunikationen i konceptet for CPH B&W Festival.

3.4.1 Afsender

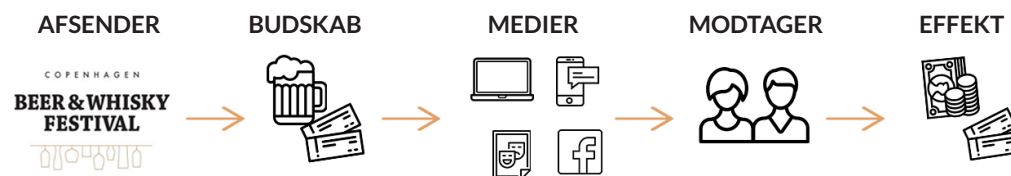
Afsenderen af den kommunikative meddelelse er CPH B&W Festival, som er under Bella Center Hospitality Group, som gerne skulle kunne nå målsætningen for konceptet gennem bl.a. kommunikation. Som projektgruppe har vi en andel i afsenderen, idet vi vil forsøge at formidle budskabet med CPH B&W Festival som klient.

3.4.2 Budskab

Det overordnede budskab som vi, og festivalen, forsøger at formidle til modtageren er, at man som modtager skal investere i én eller flere billetter til CPH B&W Festival 2017. Budskabet, som modtageren helst skulle forstå, vil til gengæld nærmere være, at man kan få en kvalitetsrig sanseoplevelse, samt viden og forståelse for whisky, rom og øl ved at deltage i arrangementet.

3.4.3 Medieplatforme

Budskabet skal formidles gennem flere medieplatforme. Der vil være et redesignet website, som skal kunne kommunikere formålet ved arrangementet samt have praktisk information og mulighed for køb af billetter. Derudover skal der udvikles en app, som skal være et værktøj for brugeren før, under og efter festivalen, således at brugeren hele tiden har den rette information. Der vil



også køre en kampagne over facebook, som kommunikerer budskabet gennem en video, samt statusopslag og begivenheder. Desuden vil budskabet blive formidlet via trykte medier. Det vil sige flere varianter af outdoor-reklamer, som ophænges strategisk i forhold til målgruppen.

3.4.4 Modtager

Modtagerne skal i høj grad være målgruppen. Det vil, som tidligere nævnt, sige 30-45 årige med interesse i kulturelle begivenheder, messer eller lign. Det skal ikke udelukkes, at der vil være modtagere af budskabet, som går udenfor denne målgruppe. Fokuset vil selvfølgelig være målgruppen, men en kampagne på et medie som facebook kan have uforudsigelige virkninger.

3.4.5 Effekt

Effekten af kommunikationsstrategien vil endnu ikke være til at måle på, men målsætningen er, at modtageren handler på budskabet. Det vil sige, at målgruppen bliver videredigeret til websitets eller appens billetsalg, og køber billetter - og forhåbentlig poletter - til CPH B&W Festival 2017. Målsætningen er, at op mod 10.000 mennesker i sidste ende skal deltage i begivenheden. Forhåbentlig vil kommunikationsstrategien også have den effekt, at flere vil dele opslag fra CPH B&W Festival facebook-side.

3.5 Markedsføringsstrategi

3.5.1 Strategisk niveau

Formålet med festivalen er at skabe et større kendskab til øl, whisky og rom. Der var et skuffende antal gæster i 2016. Derfor er vores målsætning for festivalen at få 10.000 besøgende i 2017. Dette skal blive ved med at stige år for år.

Vi forventer at få stor konkurrence på sigt på hovedsageligt ølfestivaler, da det økonomisk er billigere end whisky og rom. Dansk specialøl bliver også mere og mere populært, og der åbnes med jævne mellemrum nye ølbarer i København. På nuværende tidspunkt er der ingen på markedet med præcis det samme produkt, som CPH B&W Festival. Da festivalen er i samarbejde med Coop, kan den dermed også byde på en kulinariske oplevelse.

Indgangsbarrieren er meget høj på dette marked, da CPH B&W Festival og de konkurrerende festivaler bygger på enorme netværker af samarbejdspartnere, leverandører og B2B kunder. Udover dette er det både dyrt og risikabelt at opbygge fra bunden.

3.5.2 Taktisk niveau (de 4 P'er)

Produkt

Copenhagen Beer & Whisky festival er et årligt event med øl, whisky og rom. Festivalen bliver afholdt på Christian IV's Bryghus på Slotsholmen, som er en helt unik venue med masser af historie. Der er 60 udstillere, som hver især er specialister i en af de tre alkoholtyper. Udstillerne

betaler for deres stand, hvor de kan vælge, om de ønsker opbygning eller ej.

På festivalen kan gæsterne udover at besøge standene bevæge sig på kulinariske oplevelser på madscenen. Her holder kokke oplæg om øl i mad, og hvilke øl man skal drikke til hvilken mad. Der bliver afholdt masterclass og vinderen af Nordic Beer Challenge bliver kåret.

Besøgende på messen vil bruge festivalens officielle app til, at scanne de forskellige drikkevarer og give dem stjerner samt noter. På den måde bliver festivalens levetid forlænget. De besøgende kan efterfølgende bruge appen til at udvælge drikkevarer, når de handler. Denne app vil derfor også fungere som et markedsføringsredskab til at skabe tilbagevendende gæster.

Pris

Der er 3 prislefaktorer, som spiller en rolle i festivalens B2B samarbejde med deres udstillere. Prisen for en udstiller afhænger af hvor stor standen er, hvilken type udsmykning, de ønsker, og hvor tidligt de bestiller.

Ved køb af stand på over 15 m² opnår kunden kvantumsrabat på 10% pr. ekstra kvadratmeter. En udstiller kan også opnå rabat ved, at booke sin stand tidligt. Som arrangør er det en stor fordel, at udstillerne bestiller sin stand tidligt. Hvis en kunde bestiller en stand 6-8 måneder før og betaler depositum, gives der ekstra rabat på 15%. Den sidste faktor, som spiller ind ved køb af stand på festivalen er, hvorvidt kunden ønsker

opbygning og udsmykning, eksempelvis bar,- borde og stole.

Place (distribution)

Vi distribuerer i hele landet, da festivalen strækker sig over flere dage. Vi vil kunne tiltrække flere end den nærmeste egn ved at placere plakater i hele Danmark.

Promotion

Vi har i vores promotion-mix valgt at fokusere på facebook, plakater, busreklamer og annoncer i lokalaviser.

Facebook er vores primære distributions kanal. 10 uger op til festivalen i 2016 var der 669.890 visninger på CPH B&W Festivals facebookside, som førte til 7.663 klik til hjemmesiden, altså kun lige over 1%. Vi ønsker derfor, at øge de unikke visninger på hjemmesiden med 30.000 besøgende. Dette vil vi gøre ved hjælp af de forskellige kanaler i vores promotionmix. Vi vil placere 20.000 plakater i hele Danmark for at nå ud til så mange som overhovedet muligt.

3.5.3 Operationelt niveau

Facebooksiden skal holdes i live hele året rundt med sjove oplag, informationer, konkurrencer og tilbud. 10 uger op til festivalen vil vi bruge hovedparten af ressourcerne til at fokusere på annoncering på facebooksiden bl.a. med facebook event og vigtige oplag om festivalen. Plakaterne vil også blive hængt op 10 uger før festivalen finder sted.

3.6 Handlingsplan

MÅL:	INDSATSOMRÅDER:	UGE:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mål 1 Få oplyst og gjort brugeren opmærksom på festivalen	1. Vise og beskrive den gode stemning fra tidligere festival		●	●								
	2. Inspiration fra festivalsbilleder		●	●								
	3. Fokus på tidligere besøgendes oplevelser		●	●								
	4. Historie bag lokation		●	●								
	5. Få spredt og delt begivenheden på Facebook		●	●								
Mål 2 Skabe interesse og nysgerrighed for festivalen	1. Promovering af website og app				●	●						
	2. Udpluk af de forskellige udstillere og deres små fortællinger				●	●						
	3. Fokus på programmet				●	●						
	4. Eksempler på de forskellige foredragsholdere og deres placering				●	●						
Mål 3 Formidle informationer og fordele ved digitalisering	1. Fokus på at inspirere med programmet						●	●	●			
	2. Websites og appens funktioner						●	●	●			
	3. Fokus på fordele ved app						●	●	●			
	4. Vise billeder af funktioner i app'en						●	●	●			
Mål 4 Tiltrække flest mulige besøgende	1. Flere ugentlige små posts på Facebook									●	●	●
	2. Få så mange downloads som muligt									●	●	●
	3. Oplyse og skabe interesse gennem website og app med informationer									●	●	●
	4. Skabe stor fokus på programmet									●	●	●

3.7 Designguide

3.7.1 Logo & App Ikon

Logoet skaber en god sammenhæng mellem den visuelle identitet og hele stemning bag festivalen. Vi har derfor valgt at bibeholde logoet, da det samtidig er let genkendeligt og meget tydeligt ift. festivalens koncept. De mange forskellige glas er med til at symbolisere fællesskab og glæde, som netop er noget af festivalens hovedformål. Farven på logoet er holdt i den lysebrune farve, der skaber varme og står godt i kontrast med websitets andre farvevalg. Det er samtidig holdt i en minimalistisk og maskulin tone, og som passer godt i forlængelse af stilarten.



APP IKON

App ikonet har vi valgt at holde i den simple tone med rene linjer, hvor de tre glas stammer fra CPH B&W Festival oprindelige logo. Baggrundsfarven på ikonet er holdt i festivalens signaturfarve, som danner en passende sammenhæng med resten af identiteten. Overordnet står ikonet i sin enkelthed med nordiske fornemmelser, der har sine referencer fra resten af designudtrykket for at understøtte den visuelle identitet.



3.7.2 Fotostil

Vi har valgt at holde vores fotostil i et moderne univers for at skabe et fælles visuelt udgangspunkt, som passer til festivalens identitet. Valget af den moderne stil kommer til udtryk i form af farvevalget med de brune, skovagtige- og jordfarvede nuancer, således der skabes en nordisk følelse. Vi vælger at holde fotostilen i en enkel stil med fokus på forgrunden, dvs. produktet. Billederne redigeres med en lav farvemætning (saturation) og høj varme (temperature), således at de røde, brune skovbundsfarver træder frem, samt de gyldne farver, som associeres med whisky og øl. Billederne vil være enkle med få detaljer. Med vores valg af fotostil og farver vil vi overfor brugeren skabe en følelse af visuel harmoni, som derudover vil være med til at skabe interesse for brugeren.



3.7.3 Typografier

RUBRIK TYPOGRAFI

ROBOTO SLAP REGULGAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
123456789

ROBOTO SLAP LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
123456789

ROBOTO SLAP THIN

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
123456789

ROBOTO SLAP BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
123456789

BRØDTEKST OG UNDEROVERSKRIFT TYPOGRAFI

LATO REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
123456789

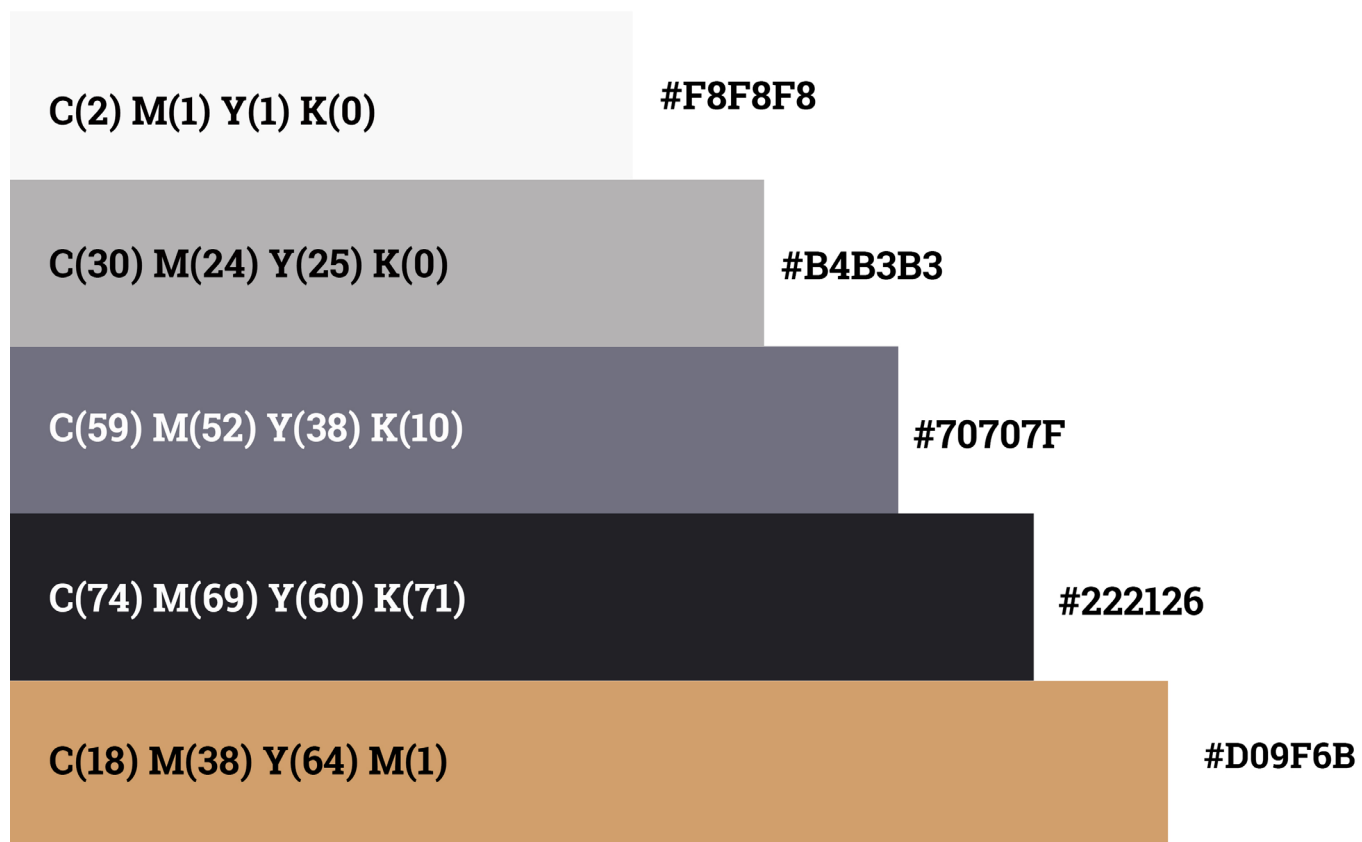
LATO BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
123456789

LATO BLACK

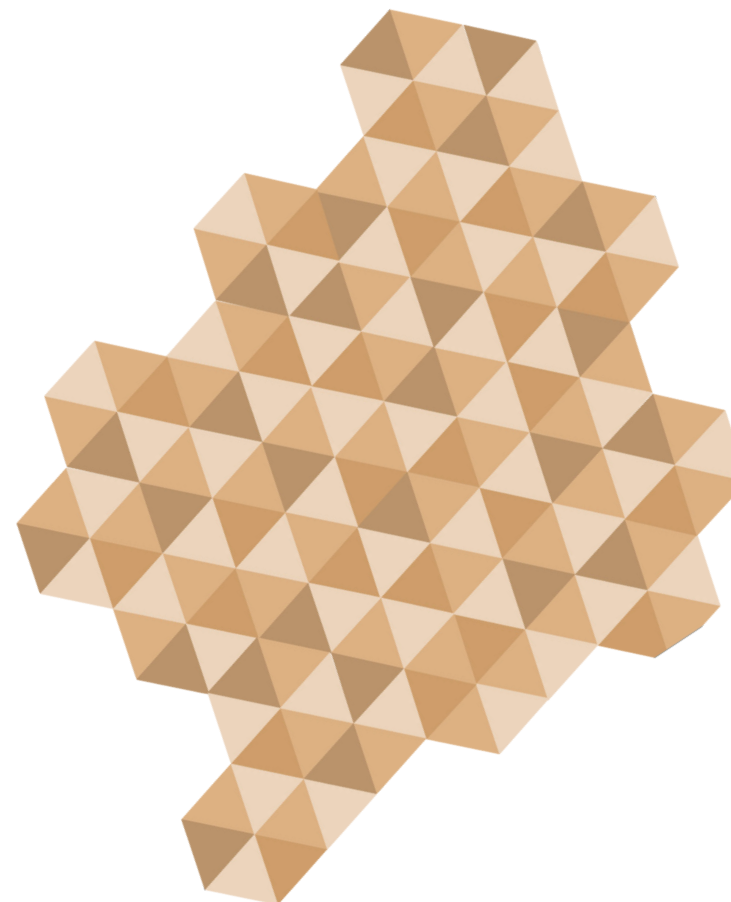
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
123456789

3.7.4 Farver



3.7.5 Mønster

Vi har udviklet et mønster, der bruges på enkelte printmaterialer. Mønsteret består af trekanter, som tilsammen danner en sekskant i forskellige farver. Den mest dominante farve er fra CPH B&W Festivals nuværende logo. Den anden farve er lidt lysere, hvorimod den tredje farve er lidt mørkere. Denne farvesammensætning er et symbol på de forskellige smagsnuancer i både de forskellige whiskys, men også de forskellige øl. Det siges, at for at få den mest optimale smagsoplevelse, skal whiskyen vendes 6 gange i munden, og det er netop derfor, at mønsteret danner en sekskant.



3.7.6 Styletile · Website

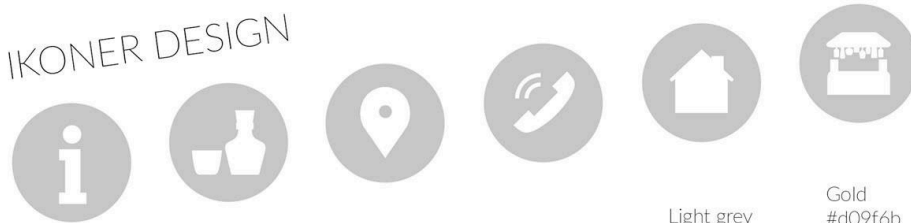


Heading - Roboto Slab Regular

SUBHEADING - Lato Light, capital letters

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut in rhoncus orci. Nam sed urna convallis enim viverra vehicula nec ac nisi. Nulla vitae ultrices odio - Lato Light,

IKONER DESIGN

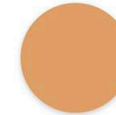


Dark grey
#222126

Grey
#484848

Light grey
#f8f8f8

Gold
#d09f6b



FARVEPALET

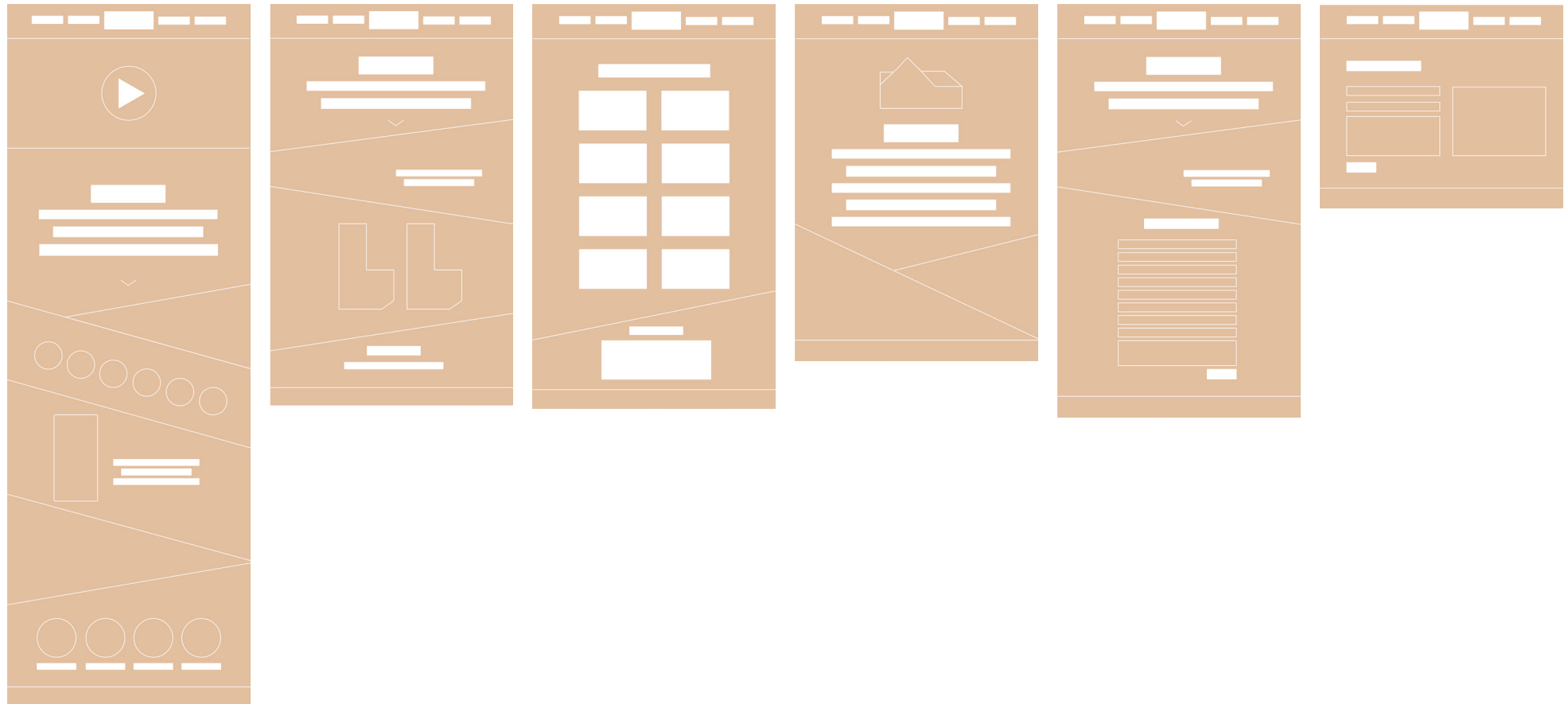
BUTTON DESIGN



TEXTUR & BAGGRUNDE

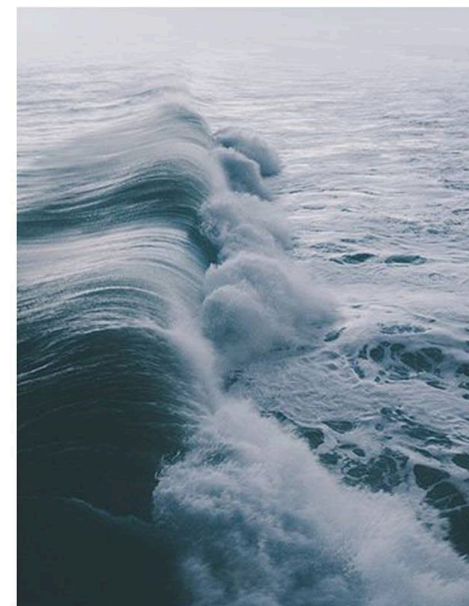
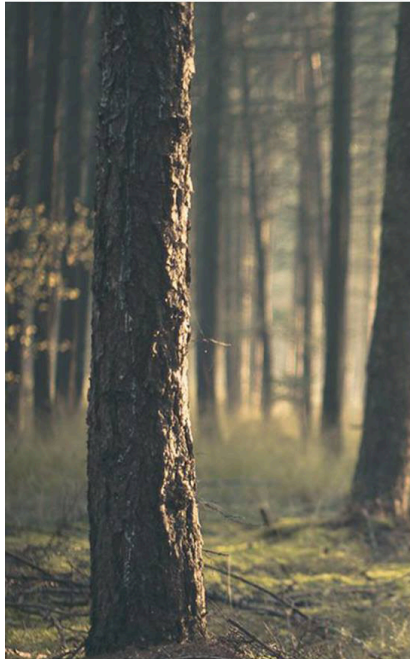


3.7.7 Website wireframes



3.8 Moodboards

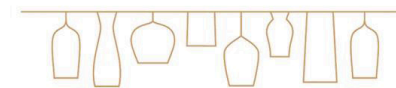
3.8.1 Moodboard · Video



3.8.2 Moodboard · Print



COPENHAGEN
**BEER & WHISKY
FESTIVAL**





PROTOTYPE

4.1 Videoer

Til websitet har vi lavet en video, der som udgangspunkt skal fungere som en stemningsskabende splash-video. Formålet med videoen er at vække sanserne på en måde, der skal give brugeren en oplevelse, når de besøger websitet. Det vil sige, at der ikke ligger nogen egentlig præmis i videoen, som derimod er baseret på Production Value.

For at øge production value har vi filmet i 1/60 af et sekund, således at det blev nemmere at tilføje en slow-motion effekt i redigeringsprocessen. Desuden har vi holdt videoen i stil med vores fotostil: Nedtonede farver og meget varme for at udtrykke den gyldne farve, som skal associeres med produkterne. En stor del af konceptet bag videoen går på, at whisky og øl ses i omgivelser, som skal være naturlige elementer, eftersom en brainstorm forbandt whisky og øl med noget rå, naturligt og jordnært. Dvs. jordbund, græs, træ, sand, strand, ild osv.

Denne stil og denne idé kom på baggrund af interviewet med Britta fra festivalen, samt kommunikationsmodellen, som begge gav os stikord som "sanser" og "oplevelse", hvilket vi via videoen har forsøgt at formidle. Videoen skal derfor kommunikere og appellere til brugerens sanser for at skabe en oplevelse, der giver brugeren lyst til at deltage.

Udover splash-videoen har vi lavet en 14 sekunders promoveringsvideo som skal fungere på facebook, som en del af vores SoMe-markedsføring. Formålet med at lave en facebook-video er på samme måde at skabe en sanselig følelse, som skal tiltrække målgruppen til at besøge websitet og ultimativt deltage i festivalen.

Splash-video:

<https://www.youtube.com/watch?v=ZSDMKWBZTUE>

Facebook-video:

<https://www.youtube.com/watch?v=dnxwvXf5wh4>

SPLASH VIDEO



FACEBOOK-VIDEO



4.2 Ident

Identen tager udgangspunkt i det originale logo. Vi ønskede, at gøre det mere dynamisk, da det på det originale website er blevet brugt som et statisk logo. Identen er blevet placeret til slut i vores splashvideo på det nye website.

Ident: <https://www.youtube.com/watch?v=RnYJS529EPc>



4.3 Website

CPH B&W Festival har allerede et eksisterende website, dog med flere mangler på bl.a. information og call to action knapper - især "køb billet" knappen, som ikke er til at finde på siden. CTA knapperne bør være tydelige, så brugerne nemt kan se dem og ikke bliver frustrerede over at skulle lede efter dem. Derudover har siden en meget standard opbygning og gør sig ikke unik på mange punkter, så brugeren efterfølgende husker det. Stilen på deres eksisterende website er meget minimalistisk, hvilket også sagtens kan være godt i nogle tilfælde, men her gør det siden en smule kedelig. Vi har derfor valgt at revitalisere deres website for at give CPH B&W Festival et mere unikt design, der skiller sig ud, gøre CTA knapperne mere tydelige, skabe en stemning på websitet og sørge for, at alt nødvendig information er til at finde. For at imødekomme disse problemstillinger har vi foretaget flere forskellige tiltag. For at fremhæve CPH B&W Festivals CTA har vi bl.a. valgt at sætte en fixed "Køb billet" knap på alle sider, undtagen den for udstillere og kontaktsiden. Denne "Køb billet" knap vil altid ses på skærmen, lige gyldigt om man scroller op eller ned på siden. Derudover har vi også valgt at sætte en CTA for download af appen på forsiden af websitet. På det eksisterende website er der en del information, der mangler. Der er bl.a. ikke noget kort over festivalen og de forskellige stande, ingen information omkring priser og program samt ikke meget information omkring lokationen. Dette har vi alt sammen inkorporeret i det revitaliserede website.

For at gøre websitet mere unik og skabe en stemning, har vi bl.a. valgt at gøre brug af mange billeder samt produceret en video. Disse billeder og optagelser udstråler en helt speciel eventyrlig stemning og giver et udtryk af kvalitet, som er med til at skabe nysgerrighed for brugeren. For at styrke dette udtryk har vi gennem hele websitet arbejdet med en rustik stil og skæve linjer, hvilket også er med til, at websitet differentierer sig i forhold til konkurrenternes.



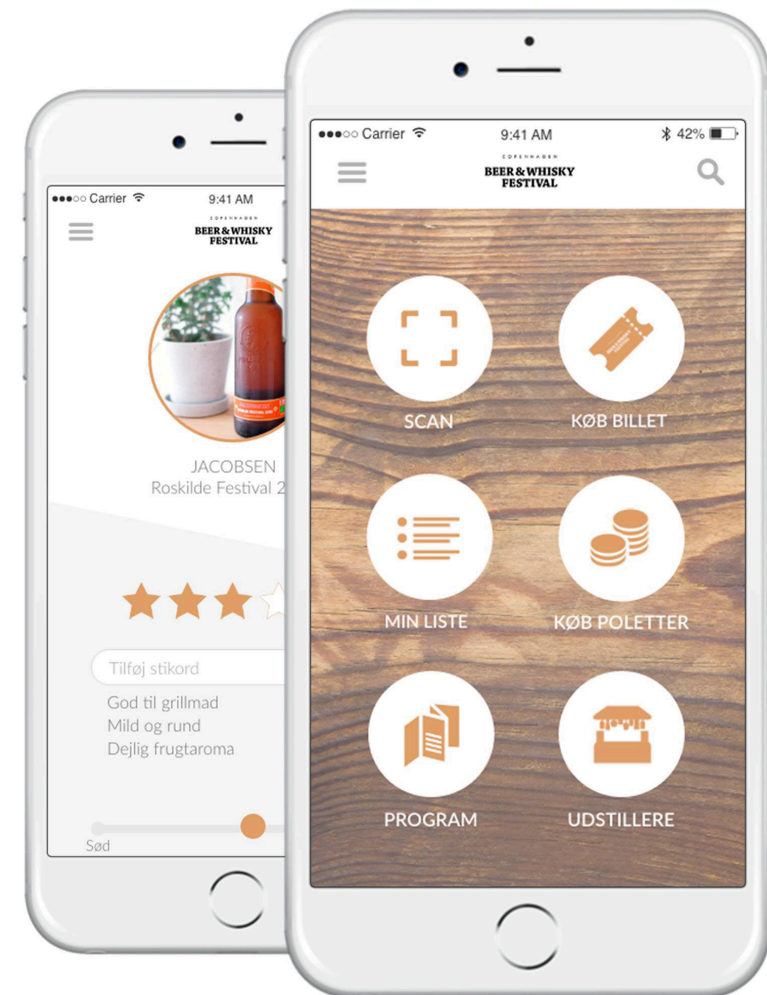
4.4 App

På baggrund af vores målgruppeanalyse kan vi se, at 98% af målgruppen har og bruger dagligt deres mobiltelefon/smartphone. Derudover viser en undersøgelse fra Danske medier, at vores målgruppe anvender apps hyppigere end de besøger websites. (Danske medier: 2015)

På baggrund af disse undersøgelser har vi derfor valgt at udvikle en app, man kan bruge både før, under og efter festivalen. Vores website er responsiv og lavet, så det tilpasses til mobil format, brugerne kan derfor sagtens besøge websitet via mobilen. For at appen ikke bare bliver en kopi af websitet er det vigtigt, at den differentierer sig på funktionerne og dækker et andet behov hos brugeren.

Vi har fokuseret på flere problemstillinger i vores udviklingsproces og prøvet at dække de behov vi så hos brugeren. De problemstillinger, vi har sat fokus på, er at brugerne har haft svært ved at finde de nødvendig informationer, svært ved at finde ud af hvor man kan købe billet og svært ved bagefter at bruge alt den viden, de har erhvervet sig på festivalen og anvende den i hverdagen bl.a i forbindelse med mad (se bilag).

For at imødekomme disse problemstillinger udviklede vi en prototype til en app med følgende funktioner: Scan, Min liste, Program, Køb billet, Poletter og Udstillere. Under funktionerne Program og Udstillere kan brugeren gå ind og finde informationer vedrørende disse både før og under festivalen. Hvis de herefter ønsker at få mere information, kan de få en udvidet beskrivelse af festivalen og lokationen på websitet. For at gøre det nemmere for



VIDEO MED BRUG AF APP: <http://nathalieskaarup.dk/beerandwhiskyvideo/>
PRØV SELV APP PROTOTYPEN HER: <https://xd.adobe.com/view/9d3a27cb-220e-4261-b29d-200e969efa17/>

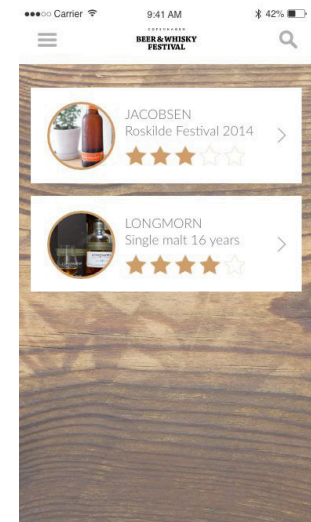
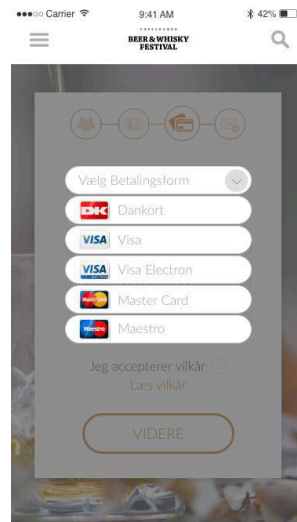
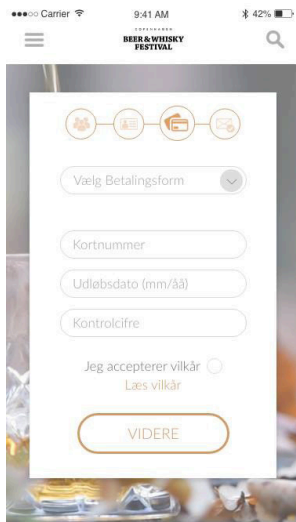
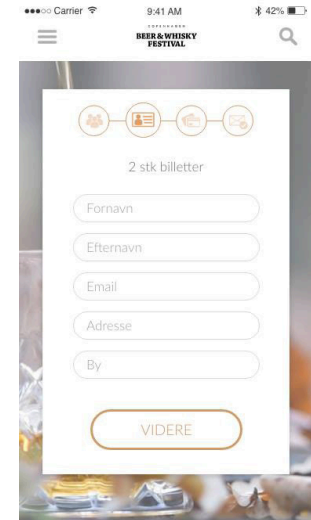
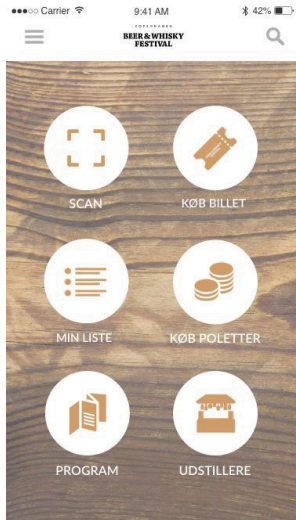
brugeren kan man også via appen købe sin billet og poletter til festivalen under henholdsvis funktionerne Køb Billet og Poletter.

Når brugeren så ankommer til festivalen, kan de gå ind under funktionen Scan og scanne deres favoritter ind både inden for øl, whisky og rom. Disse bliver genkendt inde på appen, og der kommer en udvidet beskrivelse op omkring produktet. Udover det er det muligt selv at gå ind og anmelde produktet, man kan bl.a. give det stjerner, justere på 2 parametre omkring smagen og tilføje stikord. Ideen er, at brugeren får en masse information fra udstillerne på festivalen, som de kan skrive ind på appen. Dette bibliotek kan både anvendes på festivalen, hvis de ønsker at købe noget der, eller efterfølgende, hvis de f.eks. står i supermarkedet og ikke ved, hvad de skal købe.

Mange ved ikke rigtigt hvilken øl, whisky eller rom, der passer til hvilken slags mad, og kan derfor have tendens til at købe en flakse vin i stedet. Ved at have dette bibliotek på appen med viden fra eksperter kan man lettere få koblet nogle bestemte ingredienser eller retter til en bestemt øl, whisky eller rom, hvilket vi håber vil resultere i, at flere vælger at købe det til maden i stedet for vin.

Appen dækker altså både brugernes behov og gavner udstillerne. De forskellige funktioner på appen er også med til at holde appen i live både før, under og efter festivalen.

4.4.2 Mockups: Screenshots of app



PRØV SELV APP PROTOTYPEN HER: <https://xd.adobe.com/view/9d3a27cb-220e-4261-b29d-200e969efa17/>

4.5 Printmateriale

4.5.1 Posters

Vores posters har fulgt vores designmanual i farverne samt typografierne. Vi har hertil brugt vores egne billeder, hvor selve produkterne dvs. øl samt whisky er i fokus. De er enkle og overskuelige med et enkelt budskab: At reklamere for festivalen. På nogle af plakaterne ses der et mønster, som er udviklet på baggrund af de sanselige smagsoplevelser øl, whisky og rom netop giver. Christian VI's Bryghus har sin egen signatur, derfor er det naturligt at angive en illustration af bryghuset på plakaterne, som siger noget om lokationen.



4.5.2 Printmateriale mockup



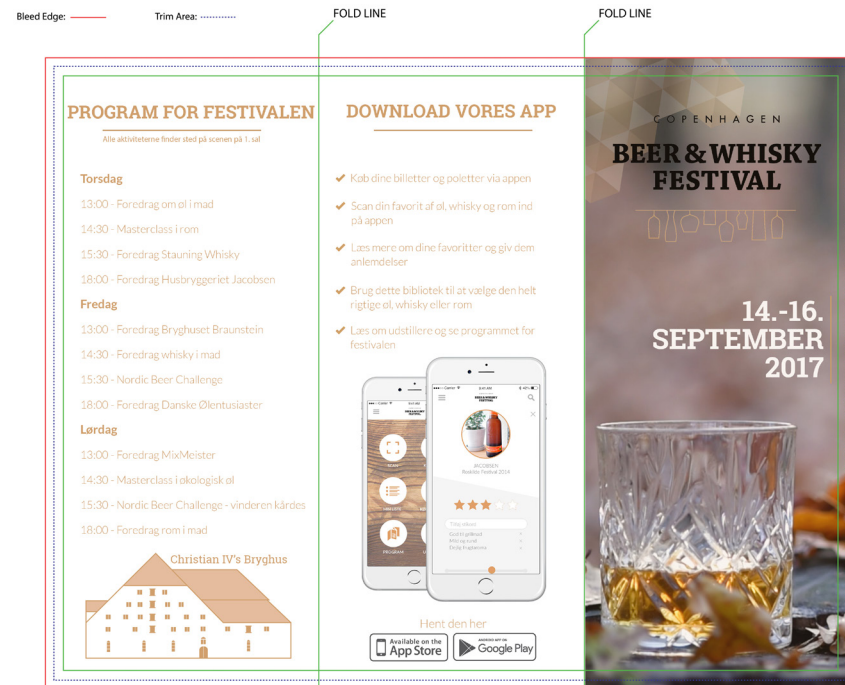


4.5.2 Brochure

Denne brochure vil blive uddelt på CPH B&W Festival. Den følger vores fotografiske stil og den sanselige oplevelse, som vi ønsker de besøgende. Typografier og farver samt mønster følger den udformede designguide. Vi promoverer vores officielle festival app på bagsiden for at øge antallet af downloads. Programmet over de 4 dages foredrag og master classes er beskrevet inden i. På indersiden af brochuren findes et kort over standene,

udstillerne og scene. Under et interview blev det klargjort, at der ikke var nok hygge over eventet. Det var derfor vigtigt for os at skabe et overskueligt og socialt område for gæsterne. Vi har placeret standende, så der kunne blive plads til lange bænke samt borde i midten. På den måde kan gæsterne nyde deres smagsprøver i hyggelige omgivelser.

Forside



Bagside



4.6 Social Media

Vores mål med kommunikationen gennem SoMe er at få oplyst og få formidlet informationer og inspirere brugeren, som er stødt på CPH B&W Festival facebook side. Vi ønsker at formidle de forskellige informationer og tiltag ud til burgeren alt afhængigt af det givende antal uger op til selve festivalen. Vores fokus starter 10 uger inden festivalens start, hvor vi løbende sætter mere og mere fokus på de forskellige informationer, programmet og diverse tiltag mm. Eksempelvis vil der de første to uger være fokus på selve festivalens eksistens, location, tidligere besøgendes oplevelser samt billeder. Dette vil være med til at fange brugerens opmærksomhed, skabe omtale og øge lysten til at vide mere. De efterfølgende to uger vil der være fokus på festivalens program, de mange udstillere og foredragsholdere. Alt sammen for at trække brugeren ind i festivalens univers og vise, hvad der er muligt at foretage sig under dagene på festivalen. Dernæst vil der de næste tre uger blive lagt fokus på websitet og appen, og hvad de hver især har at tilbyde med deres funktioner. Til slut vil der i de tre uger op til festivalen komme flere posts end tidligere for at minde brugeren om f.eks. startdato, billetsalg og funktionaliteter. Derudover vil der fortsat være stort fokus på at promoveret website med dens mange praktiske informationer samt appen. Appens mange funktioner under selve festivalen skal sættes i højt fokus for at skabe så stor interesse som muligt, således den bliver downloadet så mange gange som muligt. Sproget er holdt i en direkte og uformel tone og for at henvende sig i brugerhøjde. Med de mange direkte og interesseskabende opslag vil den besøgende være godt klædt på til festivalens start.

Copenhagen Beer & Whisky Festival
28. november kl. 12:36 · 🌐

Vi kan med stor glæde endelig løfte sløret for vores nye og helt unikke lokation – Christian IV's Bryghus. Kom og oplev den magiske stemning til Copenhagen Beer & Whisky Festival 14.-16. september 2017!



👍 30 9 kommentarer

👍 Synes godt om 🗨 Kommenter ➦ Del

Copenhagen Beer & Whisky Festival
28. november kl. 12:36 · 🌐

Oplev vores nye hjemmeside hvor du læse mere om Copenhagen Beer & Whisky festival, udstillere og programmet for 2017 samt praktiske informationer om datoer, priser og programmet mm.

Vi ses den 14.-16. september i Christian IV's Bryghus!



Home – Forside

www.cphbeerandwhisky.dk/

👍 30 9 kommentarer

👍 Synes godt om 🗨 Kommenter ➦ Del

Copenhagen Beer & Whisky Festival
28. november kl. 12:36 · 🌐

Kunne du tænke dig at vide mere om udstillerne for festivalen 2017? Eller ønsker du blot at se programmet? Klik forbi vores nye hjemmeside og læs mere.



Udstillere til Copenhagen Beer & Whisky Festival 2017
<http://www.cphbeerandwhisky.dk/>

👍 30 9 kommentarer

👍 Synes godt om 🗨 Kommenter ➦ Del

Copenhagen Beer & Whisky Festival
28. november kl. 12:36 · 🌐

Mangler du lidt hjælp til at huske alle de gode øl, whiskys og rom under festivalen?

Download vores app B&W Festival, hvor du kan scanne og tilføje dine favoritter til egen huskeliste – helt gratis!



App – Download

www.cphbeerandwhisky.dk/app/download

👍 30 9 kommentarer

👍 Synes godt om 🗨 Kommenter ➦ Del

Copenhagen Beer & Whisky Festival
28. november kl. 12:36 · 🌐

Byd velkommen til vores nye app B&W Festival. Her kan du bl.a. bestille din entrébillet, se programmet og gemme dine favoritter. Vi ses!

Download gratis nu:

	<p>App – Download</p> <p>www.cphbeerandwhisky.dk/app/download</p>
---	---

👍 30 9 kommentarer

👍 Synes godt om 💬 Kommenter ➦ Del

Copenhagen Beer & Whisky Festival
28. november kl. 12:36 · 🌐

Oplev vores nye hjemmeside hvor du læse mere om Copenhagen Beer & Whisky festival, udstillere og programmet for 2017 samt praktiske informationer om datoer, priser og programmet mm.

Vi ses den 14.–16. september i Christian IV's Bryghus!

	<p>Home – Forside</p> <p>www.cphbeerandwhisky.dk/</p>
---	---

👍 30 9 kommentarer

👍 Synes godt om 💬 Kommenter ➦ Del

Copenhagen Beer & Whisky Festival
28. november kl. 12:36 · 🌐

Nu er der ikke længe til den 14. september, hvor vi åbner dørene til Copenhagen Beer & Whisky Festivalen 2017.

Har du husket at købe din billet?

Download vores app og køb din billet:

	<p>App – Download</p> <p>www.cphbeerandwhisky.dk/app/download</p>
---	---

👍 30 9 kommentarer

👍 Synes godt om 💬 Kommenter ➦ Del

Copenhagen Beer & Whisky Festival
28. november kl. 12:36 · 🌐

Har du lyst til at opleve udstillerne for festivalen 2017?

Du kan bl.a. møde Nørrebro Bryghus, Amager Bryghus, LG Whisky, Rombo mm.

Se dem alle her og læs mere:

	<p>Udstillere 2017</p> <p>www.cphbeerandwhisky.dk/udstillere</p>
---	--

👍 30 9 kommentarer

👍 Synes godt om 💬 Kommenter ➦ Del

SELECT



5.1 Select

Prototyperne for henholdsvis website, videoer, ident, app, print og social media er lavet på baggrund af problemformuleringen og vores research samt idegenerering. Produkterne skal ses som prototyper, som i følgende afsnit vurderes i forhold til deres vigtighed relateret til problemfeltet.

Website

Websitet er et produkt vi har udviklet på baggrund af en idégenerering som handlede om redesign. For at brande og markedsføre CPH B&W Festival er det vigtigt at have en central kommunikationsplatform til de kommende deltagere på festivalen. En vurdering af det eksisterende website gjorde, at vi mente, at et redesign vil være på sin plads, idet der manglede information på sitet, og at der ikke var den sanselige følelse, som briefen med Britta Brix gav os. Sitet viste ikke tydeligt, hvilke værdisæt CPH B&W Festival gerne vil have til at skinne igennem. Det redesignede website opfylder i højere grad dette, da splash-videoen og diverse teskturer og ikoner forhåbentligt vil appellere mere visuelt sanseligt til brugeren. Derudover er der kommet mere information om udstillere, lokationen m.m. Af den grund vurderer vi stadig, at det redesignede website vil kunne være en god løsning til konceptet.

Video

Videoen har i høj grad også taget udgangspunkt i værdisættet, som CPH Beer & Whisky gerne vil udstråle: Oplevelse, sanser og kvalitet. Denne prototype skal, på samme måde som websitet, gerne appellere til eventuelt kommende deltageres sanseindtryk og skabe en æstetisk følelse af kvalitet. Af den grund vil videoproduktet være en prototype, som i sammenhæng med websitet skal danne et æstetisk helhedsindtryk for brugeren.

Ident

Identen er lavet på baggrund af idéen om at give brugeren/seeren en oplevelse. Vi vurderede, at et statisk logo ikke på samme måde ville give brugeren noget visuelt. Derimod er et dynamisk logo i identen en detalje, som skal gå hånd i hånd med videoen og bidrage til det visuelle udtryk. Derfor vil prototypen på identen være en detalje, som vi mener kan bruges i forlængelse af videoen.

Print

Idéen om at lave prototyper på outdoor-reklamer (el. posters) kom via interviewet med Britta Brix, som efterspurgte flere fysiske reklamer, da hendes vurdering var, at store dele af målgruppen ofte vil være mere modtagelig overfor fysiske reklamer. Vi udviklede derfor prototyper på to posters, som vi gav et layout, der havde fokus på fotostil, typografi og logo (fra idegenereringen). De har til formål at formidle, hvor og hvornår festivalen bliver afholdt på en let forståelig måde, samt videreføre dem i en kommunikationsproces til websitet eller appen. Printmaterialet er derfor en prototype, som vil være vigtig i forhold til at fange nye deltagere samt endnu et led i helhedsindtrykket af den visuelle identitet.


App

Målgruppeanalysen i vores research-proces gav os viden om, at vores målgruppe bruger apps i endnu højere grad end websites. På baggrund af denne viden valgte vi at udvikle designet til en app. Prototypen på den app vi har udviklet skal fungere som en platform, hvorpå man kan bestille billetter og købe poletter på samme nemme vis som på websitet. Der hvor appen dog

skiller sig ud er, at den får en længere "levetid" da den også kan bruges efter besøget på festivalen, idet den indeholder noter, og viden om de whisky og øl man har smagt på festivalen, som man kan bruge fremover, når man skal 'parre' øl og mad. Derfor er appen vigtig i forhold til at holde festivalen i live efter selve eventet er slut.

Social Media

På samme måde som appen er valget om en bedre SoMe-markedsføring på facebook taget for at forlænge eksponeringen af festivalen. Allerede i den kreative brief blev vi gjort opmærksomme på, at en svaghed ved festivalen var den begrænsede tid eventet varer. Som løsning vil facebook-materiale, opslag og videoer være med til at holde liv i eksponeringen og opmærksomheden om festivalen - både før og efter den finder sted.

A background image showing a hand holding a glass of whiskey over a pile of autumn leaves. The glass is filled with a golden liquid, and the scene is softly lit, creating a warm, atmospheric feel. The text 'IMPLEMENT' is overlaid in a bold, black, serif font, with a thin orange horizontal line underneath it.

IMPLEMENT

6.1 Kodedokumentation

```

<header role="banner">
<nav id="navbar-primary" class="navbar navbar-fixed-top" role="navigation">
  <div class="container-fluid">
    <!-- Brand and toggle get grouped for better mobile display -->
    <div class="navbar-header">
      <span><a href="index.html"></a></span>
      <button type="button" class="navbar-toggle" data-toggle="collapse" data-
      target="#navbar-primary-collapse">
        <span class="sr-only">Toggle navigation</span>
        <span class="icon-bar"></span>
        <span class="icon-bar"></span>
        <span class="icon-bar"></span>
      </button>
    </div>
    <div class="collapse navbar-collapse" id="navbar-primary-collapse">
      <ul class="nav navbar-nav">
        <li><a href="index.html">FORSIDE</a></li>
        <li><a href="OmFestivalen.html">OM FESTIVALEN</a></li>
        <li><a href="Praktiskinfo.html">PRAKTISK INFO</a></li>
        <li class="hidden-xs"><a class="menu_logo" href="index.html"></a></li>
        <li><a href="Lokation.html">LOKATION</a></li>
        <li><a href="Udstiller.html">BLIV UDSTILLER 2017</a></li>
        <li><a style="color:#d09f6b;" href="Kontakt.html">KONTAKT</a></li>
      </ul>
    </div><!-- /.navbar-collapse -->
  </div><!-- /.container-fluid -->
</nav>
</header><!-- header role="banner" -->

```

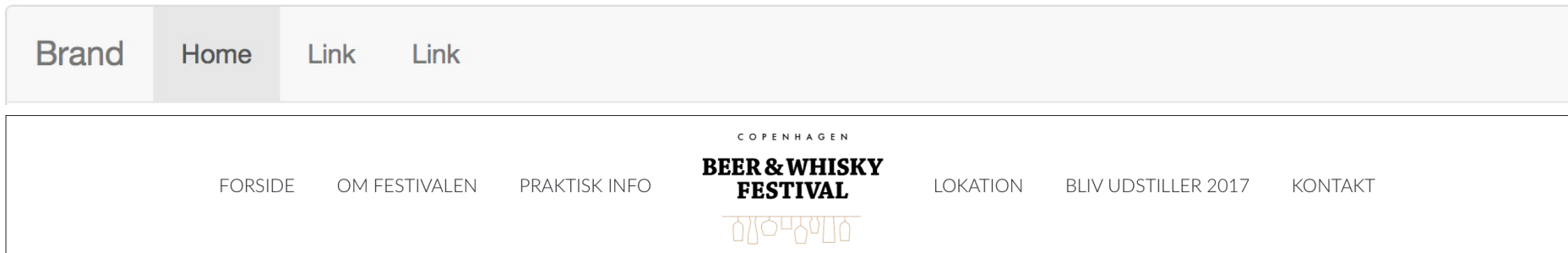
Til vores menubar valgte vi at tage koden fra bootstraps default navbar og tilrette den til vores website (Getbootstrap.nd). Vi ændrede lidt i html'en og tilføjede en masse styling i css, så den blev mere unik og tilpasset til vores website. Vi ændrede bl.a. farve, typografi, størrelse, opsætning mm.

For at gøre navbaren en smule mere interessant, valgte vi også at tilføje noget Javascript kode, så både logoet og navbarens størrelse ændres når man scroller.

```

// animationer menu
function checkScroll() {
  var startY = $(' .navbar').height() * 2;
  if ($(window).scrollTop() > startY) {
    $(' .navbar').addClass("scrolled");
    $(' .menu_logo').addClass("scrolled");
  } else {
    $(' .navbar').removeClass("scrolled");
    $(' .menu_logo').removeClass("scrolled");
  }
}

```



6.1 Kodedokumentation

```

<section class="container" id="kontaktform">
  <div class="row">
    <div class="col-xs-12 col-md-6">

      <section class="body">
        <form action="form.php" method="post" enctype="multipart/form-
          data">

          <h1 class="title">Kontakt os</h1>

          <label></label>
          <input name="name" required="required" placeholder="Dit Navn">
          <label></label>
          <input name="email" type="email" required="required"
            placeholder="Din Email"> <label></label>
          <textarea name="message" cols="20" rows="5"
            required="required" placeholder="Besked"></textarea>|
          <input id="submit" name="submit" type="submit" value="SEND">

        </form>
      </section>

    </div>

    <div class="col-xs-12 col-md-6">
      <div class="kontakt_img"></div>
    </div>
  </div>
</section>

```

På vores kontakt side har vi indsat en kontaktform, der er lavet ved hjælp af html, php og css. Html'en og php'en er taget fra (Webdesigner. (2016.) og herefter har vi tilrettet den til vores website. Da vi indsatte koden på vores website, var kontaktformularen ikke stilet særlig meget og inputfelterne var helt standard. Vi gik derfor ind og tilføjede en masse css til inputfelterne og send knappen, så det blev mere lækkert og tilpasset til vores stil.

```

#submit {
  /* background:url(images/submit.png); */
  width:127px;
  height:48px;
  text-align: center;
  /* text-indent:-9999px; */
  border:none;
  margin-top:20px;
  cursor:pointer;
  background-color: #D09F6B;
  color: white;
}

/* Styles for submit hover */
#submit:hover {
  color:#fff;
  background-color: #222126;
  opacity:0.9;
}

form
{
  margin:0 auto;
  width: 90%;
}

/* Styles for text box */
input, textarea, file {
  width:100%;
  height: 50px;
  background-color:#eaeaea;
  border-radius:0px;
  -moz-border-radius:0px;
  -webkit-border-radius:0px;
  /* border:1px solid #dedede;*/
  border:1px solid #efefef;
  padding:12px;
  margin-top:3px;
  font-size:0.9em;
  color:#3a3a3a;
  outline: 0;
}

```

A tall, elegant glass filled with golden beer and a thick head of white foam sits on a rustic wooden surface. The background is a soft, out-of-focus landscape with a bright sun creating a lens flare effect. The word "LEARN" is printed in a bold, black, serif font across the middle of the glass. A thin, horizontal orange line is positioned directly beneath the text.

LEARN

7.1 Brugertest

Vi har efter produktionen af app-prototypen lavet en tænke-højt-test omkring brugervenlighed på nogle testpersoner. Testpersonerne fik, inden testen gik i gang, nogle grundlæggende oplysninger at vide, som f.eks. hvilken festival der var tale om, og hvad poletterne bliver brugt til.

Der var bred enighed om at der manglede informationer angående priser på de forskellige pakketilbud samt ved betalingssiden. Derudover havde de svært ved at forstå, hvad pakkerne indeholdt, hvis man var en gruppe, der ville købe billet sammen.

Det første problem løste vi ved at indsætte en pris på hver enkelt pakketilbud samt tydeliggøre billetikonet. På betalingssiden tilføjede vi et felt mere med "Betaling i alt", så prisen blev mere tydelig for brugeren. Til sidst gjorde vi knapperne til pakketilbuddene tydeligere ved at lave stroken tykkere samt at tilføje et tal på, hvor mange af pakkerne man har markeret.

7.2 Udviklingsarbejde

Udviklingen af konceptet og produkterne er foregået gennem flere faser og arbejdsprocesser. Vi startede Event X projektet ud med research af forskellige festivaler i Danmark. Ud fra denne research begyndte vi en brainstorm og idégenerering, hvor vi diskuterede, hvilken festival der ville være mest interessant at arbejde med og mest givende i forhold til et givent koncept. Valget faldt på Copenhagen Beer & Whisky Festival, da vi vurderede, at deres visuelle produkter kunne bruge et løft og så muligheder i en markedsføring af festivalen.

Vi aftalte med det samme et møde med Britta Brix, som er hovedansvarlig for festivalen. Mødet var meget givende i forhold til viden om festivalen, dens markedsføring, samarbejdspartnere, statistikker på besøgende, målgruppe osv. Denne viden gav grundlag for en ny idégenerering af, hvordan konceptet skulle være. Vi har løbende været i kontakt med Britta for at få svar på spørgsmål, der er kommet op gennem udviklingen af projektet.

Efter konceptudviklingen startede vi et scrumboard på Trello for at få et bedre overblik over arbejdsfordelingen og hvilke elementer, vi skulle have med. Samtidig startede vi et burndown chart for at give en illustrativ visning og forståelse for vores arbejdsproces.

Desuden interviewede vi en tidligere besøgende, Maria, som på ny gav os viden, der kunne bruges i forhold til at indsnævre konceptet yderligere. Desuden gav en vejledning os en ny retning, idet vi skulle tænke en ny lokation ind i konceptet: Christian IV's Bryghus.

Vi var tidligt ude og filme til en videoproduktion, da vores idé var afhængig af vejret, da det skulle foregå udenfor. Herefter gik vi i gang med research og analyser, som vi lavede på baggrund af den viden, vi havde fået fra de to interviews og fra teori.

Efter de fleste af research- og analyse-opgaverne var færdige, blev vi enige om, hvilke designmæssige elementer vi ønskede at have med, herunder fotostilen, farvevalg og typografier. Disse visuelle elementer dannede grundlag for, at vi for alvor kunne påbegynde website, app, print og redigering af video. De forskellige prototyper blev udviklet i gentagen kommunikation gruppemedlemmerne i mellem.

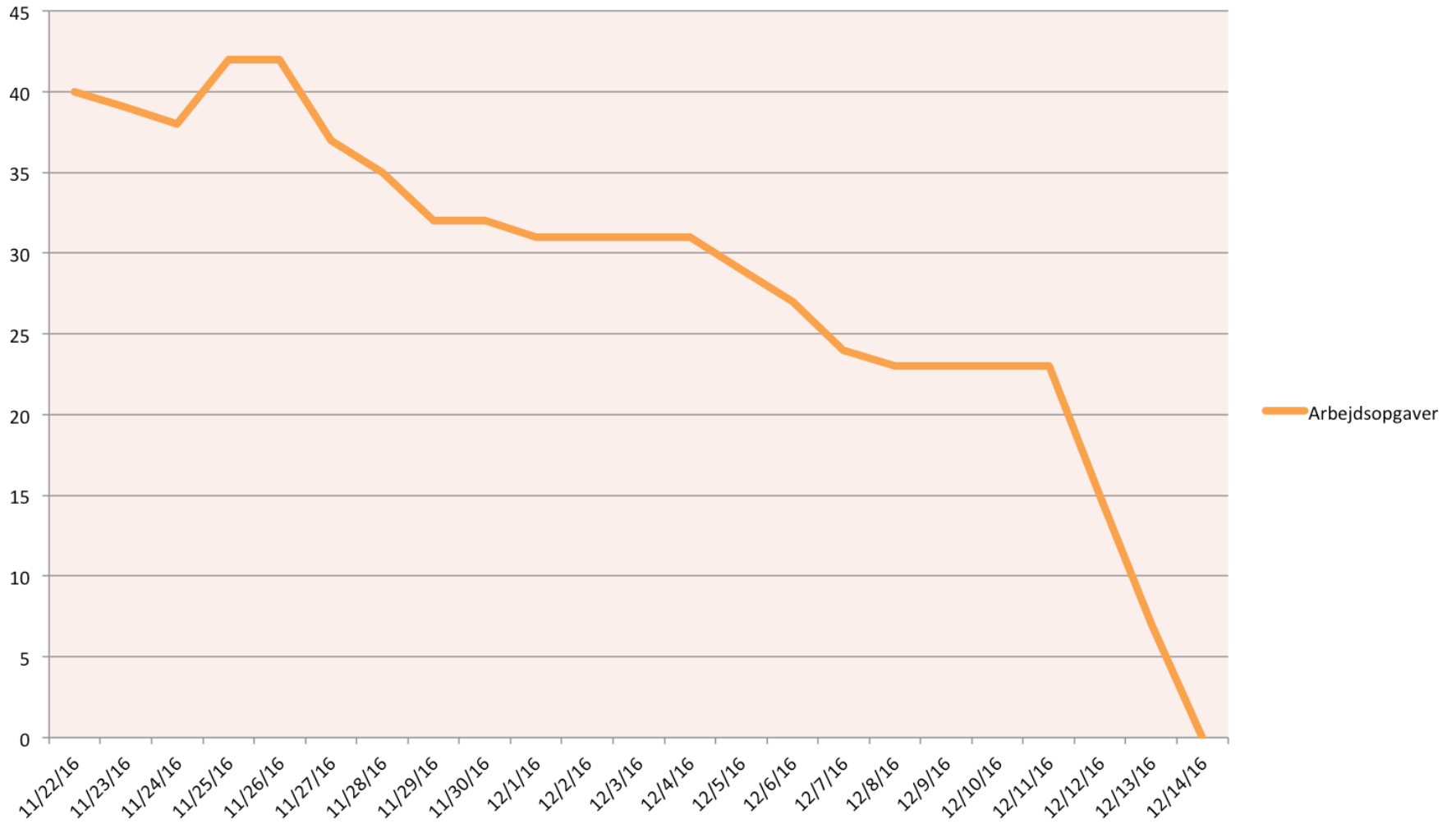
En brugertest af appen gav os ny viden, som gjorde, at vi måtte optimere udviklingen af prototypen. Desuden komprimerede vi website og video på ny således, at oplevelsen af disse produkter blev bedre.

Problemformuleringen og problemfeltet er blevet lavet om flere gange i takt med udviklingen af projektet samt den nye viden, vi har fået gennem processen. Opsætning af rapporten og opsamling af de forskellige dele har været en løbende proces, alt efter hvornår ting blev færdige. Til slut skrev vi konklusion og indledning for at sikre, at vi havde alle andre dele på plads inden. Herefter startede vi en rette-proces af det grammatiske og retskrivning i rapporten samt satte os ned og fik et sidste overblik over projektet i sin helhed.

Link til Scrumboard på Trello:

<https://trello.com/b/iGyo1Ebo/cph-beer-and-whisky-festival>

7.3 Burndown Chart



8. Konklusion

Formålet med projektet har været at undersøge hvordan vi kan øge antallet af besøgende, samt holde festivalen i live hele året på trods af at den kun varer tre dage. Prototypen på et optimeret website, med mere information og fokus på oplevelsesdesign og call to action, kan muligvis virke mere tiltrækkende for brugeren og dermed eventuelt øge antallet af besøgende. Derudover vil implementering af strategisk opsat printmateriale være en mulig faktor i forhold til at markedsføre festivalen bedre, eftersom det skal skabe opmærksomhed om festivalen - og allerhelst lyst til at besøge den. Prototypen på en app for festivalen er et bud på en måde at holde festivalen i live, da den kan bruges som en generel platform for viden om øl og whisky før, under og efter at festivalen foregår. Desuden vil der være et stort fokus på Facebook-opslag hele året, for at holde den generelle opmærksomhed om festivalen i gang.

Det er umuligt at konkludere effekten af at implementere disse prototyper før billetsalget for alvor går i gang, men ud fra diverse analyser er det et bud på en ny, visuel og brugervenlig måde at øge antallet af besøgende samt at holde festivalen i gang.

Litteraturliste

Egne produkter

WEBSITE:	http://andmayhan.com/cphbeerandwhisky/ http://carolinedomino.com/cphbeerandwhisky/ http://ec-andersen.dk/cphbeerandwhisky/ http://nathalieskaarup.dk/cphbeerandwhisky/ http://nwadesign.dk/cphbeerandwhisky/
SPLASH-VIDEO:	https://www.youtube.com/watch?v=ZSDMKWBZTUE
FACEBOOK-VIDEO:	https://www.youtube.com/watch?v=dnxwvXf5wh4
IDENT:	https://www.youtube.com/watch?v=RnYJS529EPc
APP:	
VIDEO AF APP:	http://nathalieskaarup.dk/beerandwhiskyvideo/
SCRUMBOARD:	https://trello.com/b/iGyo1Ebo/cph-beer-and-whisky-festival

Litteratur

Andersen, F. R. m.fl. (2011). International Markedsføring. København: Trojka.

Rose, G. (2015). Analyse af Billedmedier. Det Digitale Perspektiv. København: Samfundslitteratur.

Sepstrup, P. (2016). Tilrettelæggelse af Information. Kommunikations- og Kampagneplanlægning. København: Hans Reitzels Forlag.

Webreferencer

- Copenhagen Beer & Whisky Festival. (2016).
<http://www.cphbeerandwhisky.dk/>
- Danmarks Statistik: Statistikbanken. *Anvendt til diverse statistiske undersøgelser til målgruppeanalysen i perioden 22. november - 12. december.* (OBS: direkte links forefindes ikke, da der ikke kan refereres til den enkelte undersøgelse).
<http://www.statistikbanken.dk/statbank5a/default.asp?w=1280>
- Danmarks Statistik (DST). (2014). IT-anvendelse i befolkningen.
<http://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/GetPubFile.aspx?id=18686&sid=itbef>
- Danmarks Statistik (DST). (2016). Elektronik i hjemmet.
<https://www.dst.dk/da/Statistik/emner/forbrug/elektronik-i-hjemmet>
- Danske Medier. (2015). Mobile Devices 2015. En undersøgelse om danskernes brug af mobile enheder.
<http://danskemedier.dk/wp-content/uploads/2015/11/Mobile-Devices-2015.pdf>
- Epinion & Pluss Leadership. (2012). Danskernes Kulturvaner 2012.
http://kum.dk/uploads/tx_templavoila/endelig_danskernes_kulturvaner_pdfa.pdf
- Folketinget. (2016), Christian IV's Bryghus.
http://www.ft.dk/folketinget/christiansborg_slot/slotsholmen/christian%20ivs%20bryghus.aspx
- Getbootstrap. (nd.) Navbar.
<http://getbootstrap.com/components/#navbar>
- Kongelige Slotte. (2016). Kongernes Lapidarium.
<http://kongeligeslotte.dk/da/slotte-og-haver/kongernes-lapidarium-i-christian-4s-bryghus.html>
- Kulturministeriet: Slots- og Kulturstyrelsen (SLKS). (2014). Mediernes udvikling i Danmark. Mobil/Tablet.
<http://slks.dk/mediernes-udvikling-2014/mobil-tablet/>
- Sundhedsstyrelsen. (2015) Alkoholstatistik. Nationale data.
https://www.sst.dk/da/nyheder/2015/~/_media/AD0E935AE31446C4AA09250B270A780B.ashx
- SLKS. (2014). Mediernes udvikling: 2.1. Adgang og brug
<http://slks.dk/mediernes-udvikling-2014/mobil-tablet/>
- SST. (2015). Alkoholstatistik 2015
https://www.sst.dk/da/nyheder/2015/~/_media/AD0E935AE31446C4AA09250B270A780B.ashx
- Webdesigner. (2016). PHP Contact Form: Create Forms Using HTML & PHP
<http://1stwebdesigner.com/php-contact-form-html/>

Bilag

Interview med Britta Brix, Copenhagen Beer & Whisky Festival

Vi spurgte blandt andet Britta om konkurrencen på området:

“Vores største konkurrent er Ølentusiasterne, som vi konkurrerer med på både udstillere og besøgende. En anden stor konkurrent er Copenhagen Beer Challenge, som foregår i Øksnehallen, hvor vi konkurrerer på besøgende.” Dertil tilføjer hun: “Vejret var faktisk en stor konkurrent for os i år, da vores festival er indendørs og foregik lige netop i de dage hvor der var hedebløge i Danmark. Derfor tog folk til Islands Brygge og diverse parker udendørs i stedet.”

Desuden spurgte vi ind til målgruppen:

“Vores primære målgruppe er mellem 30 og 65. Det er klart, at størstedelen af de besøgende (70 %) er mænd, men vi ønsker også, at kvinder er en ligeså stor del af målgruppen. På sigt vil vi hellere markere målgruppen i forhold til den interesse, de har til fælles i stedet for at sætte tal på alderen”.

I forhold til værdierne nævnte Britta som det første ”oplevelse” som et nøgleord, der gerne skulle gå igen gennem hele oplevelsen. Dertil nævnte hun ”kvalitet”, ”inspiration og læring”, ”sanser”, ”stemning” og ”autenticitet” som værdier, der var centrale for CPH B&W Festival.

“Den helt store vision er at blive Nordens største festival for øl og whisky, og det skal forhåbentlig ske ved at skille os ud fra konkurrenterne ved at inddrage mad og sætte fokus på kvalitets-øl og whisky i forhold til hvilken mad, de

passer til.” Dertil tilføjer hun, at Coop og Weber Grill Academy allerede fra næste år bliver store samarbejdspartnere til festivalen for at kæde mad og øl/whisky sammen: “Formålet er at man - på samme måde som man udvælger vin i supermarkedet i forhold til den mad man skal have - også vil kunne have den viden med, om hvilke øl der passer til hvilken slags mad.”

I forhold til markedsføringen af festivalen er Brittias vurdering desuden, at der skal være mere fokus på printmateriale, da deres interne undersøgelser har vist, at målgruppen i høj grad bliver gjort opmærksom på festivalen ud fra fysiske reklamer. Dog nævner hun, at en stor del af målgruppen fandt eventet via facebook, som hun ønsker skal have en større rolle fra 2017: “Vi lavede den fejl, at vi oprettede et event for festivalen før vi oprettede selve Like-siden for festivalen, hvilket resulterede i, at vi ”mistede” en hel masse brugere, efter festivalen var slut. Derfor vil større eksponering via den nyoprettede facebook-like-side være en god idé fremadrettet.”

Under interviewet nævnte Britta yderligere, at sanseoplevelsen var enormt vigtig for at tiltrække folk til eventet: “Der er meget fokus på lugte, smage og sanseindtryk på festivalen, og det skal gerne skinne igennem til gæsterne. Det kunne være sjovt at inddrage ’hvad er den bedste musik til denne whisky’ eller flere sanselige visuelle elementer for at tiltrække flere med forskellige interesser. Man kunne tiltrække musikinteresserede eller filminteresserede på samme vis som whisky,- og øl interesserede.”

Interview med Maria, besøgende på festivalen i 2016.

Hvor gammel er du?

22 år gammel

Hvad er din beskæftigelse?

Studerende

Er du bruger af en smartphone eller tablet?

Ja utrolig meget! Jeg har en iPhone 7, som er den jeg bruger til næsten alt.

Er du hyppig bruger af apps?

Helt sikkert. Jeg bruger aller mest sociale medier og nyheds apps.

Tager du ofte til kulturelle events og/eller oplevelsescentre (museer, koncerter, messer mm.)?

Ja rigtig meget. Jeg prøver at nå omkring en kulturel oplevelse ca. hver uge. Det lykkes ikke altid i en travl uge, men jeg er i hvert fald til tre events på en måned. Om sommeren er det meget oftere, da udbuddet er langt højere.

Hvor ville du typisk finde inspiration til, hvad du skulle lave i weekenden?

Jeg bruger rigtig meget AOK.dk og Velp Copenhagens app som inspiration.

Her kan man finde mange af de nye og kommende events samt andre kulturelle tilbud, som København tilbyder. Derudover bruger jeg også facebook og Instagram (især facebook) til at opdage events, som mine venner også deltager i. På Instagram er det meget inspiration fra hvad, og hvor kendte Instagrammers

bevæger sig hen.

Hvor hørte du om CPH B&W festival?

Det var på facebook, hvor jeg opdagede mine venner havde meldt sig til.

Generelt går jeg meget op i øl, og jeg er også medlem på facebook af en del ølsteder.

Hvem tog du afsted med?

Min veninde og to venner. De er alle sådan nogle hipstertyper fra Vesterbro, som alle køber deres øl hos Khiosk på Sønder Boulevard.

Hvad havde du af forventninger til festivalen?

At det var lidt ligesom et madmarked, bare med øl og whisky, hvor man samtidig kunne kigge rundt blandt de små bryggerier og smage de forskellige produkter og evt. kunne købe efterfølgende, hvis ønsket. Men også at der var en "bar-stemning", hvor man også kunne sidde og nyde sin øl eller whisky.

Hvad var dit førstehåndsindtryk?

Det var meget stort og tomt! Det var ret hurtigt overstået i forhold til, at man havde billet til 2 dage. Den stemning, som man ville forvente, når man nyder en øl eller en whisky, var ikke til stede. Det var klart mere formelt end hyggeligt. Vi havde ikke lyst til at nyde vores øl på samme måde, som hvis vi var på ølbar eller andet mere intimt. Jeg var ikke til nogle foredrag, da vi ikke følte, vi kunne finde rundt i det.

Hvordan oplevede du servicen?

Servicen var der ikke noget galt med, men derimod servicen bag information omkring hele eventet var lidt mangelfuld. Vi manglede især information omkring de forskellige boder og foredragsholdere.

Hvem var den "typiske" gæst?

Mænd i alderen 30 og opefter. Der var også en del yngre mænd, men stadig i midt/slut tyverne. Den typiske gæst var enten en mandegruppe af venner eller par – generelt flest par.

Hvad skal der til, før du vil deltage i året 2017? Skal der fx være flere oplæg, konkurrence, udstillere eller events?

En anden location end Forum. Et mindre sted, hvor man også kan sidde og hygge sig i rolige omgivelser. Mere noget i stil af kødbyens Mad&Marked. Forum blev for stort, uoverskueligt og formelt, og det mindede mere om en konference end et socialt event.

Nogen ting festivalen kunne gøre bedre? Hvilke ting der var mindre gode, end der kunne forventes?

Flere hyggelige afkroge, hvor oplæg også kunne holdes, så ville jeg også klart have mere overskud og lyst til at komme dagen efter igen, fordi man ville tag det mere afslappet. Derudover må der også gerne være flere generelle historier om øl og whisky.

Bilag og beregninger til målgruppeanalysen

Beregninger:

$100000/100*65 = 715.000$
 $1100000-715.000 = 385.000$
 $385.000/100*10 = 38.500$
 $385.000-38.500 = 346.500$
 $346.500/100*2 = 6.930$
 $346.500-6.930 = 339.570$

Segment 1:

30-45 år
Udgør 1,1 million af den danske befolkning
Gennemsnitlig indkomst 356.647 kr.
98 procent bruger mobiltelefon/smartphone
50/50 køn
ca. 5,5% mænd har ikke drukket alkohol i et år
ca. 16% kvinder har ikke drukket alkohol i et år
19,5% læser dagblade fx. Ekstrabladet, Politiken, Berlingske, Jyllands Posten etc.
35% har været i et oplevelsescenter inden for det seneste år

Segment 2:

46-65 år
Udgør 1,5 million af den danske befolkning

Gennemsnitlig indkomst: 381.800 kr.

95 procent bruger mobiltelefon/smartphone

ca. 7% mænd har ikke drukket alkohol i et år

ca. 14% kvinder har ikke drukket alkohol i et år

37% læser dagblade fx. Ekstrabladet, Politiken, Berlingske, Jyllands Posten etc.

26% har været i et oplevelsescenter inden for det seneste år

Segment 3:

Udgør 1 million af den danske befolkning

Gennemsnitlig indkomst: 150.000 kr. (folkepension) 300.000 kr. (folkepension + privatpension)

78,5 procent bruger mobiltelefon/smartphone

ca. 11% mænd har ikke drukket alkohol i et år

ca. 13% kvinder har ikke drukket alkohol i et år

52% læser dagblade fx. Ekstrabladet, Politiken, Berlingske, Jyllands Posten etc.

15,5% har været i et oplevelsescenter inden for det seneste år