

UNG I ODEON

VALGFAGSPRØVEN - 3. SEM EKSAMENSOPGAVE

Novel

Teamnummer: 10

Justine Kayser

Procesportfolio: <https://proces.jkayser.dk/>

Anja Kristensen

Procesportfolio: <https://proces.kwebdesign.dk/>

Vithulan Sathiyaseelan

Procesportfolio: proces.vsathiyaseelan.dk

UCL Erhvervsakademi og Professionshøjskole

Multimediedesign

3. semester

Marc Altfuldisch: maal@ucl.dk

Rasmus Frost: rfso@ucl.dk

Link Produkt: <https://sem-eksamen-adb47.web.app/>

Produktmanual: <https://sem-eksamen-adb47.web.app/tutorials>

Link Github: <https://github.com/JinxitNow/3.-Semester-Eksamen.git> (Produkt og produktmanual).

Link Firebase: <https://shorturl.at/x9Hnu> Login: 3.semhold10@gmail.com Adgangskode: 3SemEksamen

Link Figma: <https://shorturl.at/1vAF5>

Link Trello: <https://trello.com/w/userarbeitsbereich63685976>

27.11.2025

Antal tegn: 23.717

Metodeliste

3. semester

Dynamic JavaScript Frameworks

Brugt til at udvikle en interaktiv kampagneside med komponentbaseret struktur, effektiv datahåndtering og forbedret brugeroplevelse.

Real-Time Databases / Firebase

Muliggjort dataopdateringer med real-time kommunikation og CRUD-funktioner, f.eks. til eventtilmeldinger og live-opdateringer, samt hosting, som giver en sikker og serverløs integration med Vue-frotenden.

Vue

For en modulær opbygning med komponenter, directives, props og event-handling, som skaber et dynamisk og overskueligt interface.

Node.js

Brugt til backend-funktioner og API-integration, så kampagnesiden kan hente, opdatere og slette data fra eksterne tjenester.

Kahnemans System 1 & 2

Anvendes til at designe indhold og UI, der både fanger brugernes intuitive opmærksomhed og skaber troværdighed og refleksion.

Behavioural Economics

Brugt til at implementere nudging og skabe designvalg, der guider brugerne mod ønskede handlinger som køb eller tilmelding.

Value Proposition Canvas (VPC)

Giver indsigt i målgruppens behov og motivation, så kampagnesiden kan målrettes og kommunikationen kan tilpasses.

Advanced Graphic & Interface Design Techniques

Sikrer et moderne, brugervenligt og visuelt stærkt design, som kobler UI/UX med den tekniske opbygning i Vue.

Multi Channel Media

Brugt til at planlægge kommunikation på tværs af platforme og skabe en samlet og sammenhængende kampagneoplevelse.

1. og 2. semester	• HTML/CSS/JavaScript • Brugerrejse / Userflow • Designsystem og lo-fi wireframes, mockups og prototyping • BMC, PESTEL, Porter's Five Forces, konkurrentanalyse • Forretningsforståelse – markedsanalyse – målgruppeindsigt • Indholdsstrategi • Tilgængelighed (WCAG/EAA-principperne) • UI/UX struktur – digital identitet og copywriting essentials • Primær og sekundær research
--------------------------	---

Vi har fravalgt følgende metoder

3. semester	WordPress Theme Development: Unødvendigt, da eksisterende ODEON-stil beholdes. GDPR: Handler om datasikkerhed – udenfor projektets tekniske scope. SASS: Ikke nødvendigt – Vue-komponenter giver naturlig CSS-opdeling – undgår ekstra opsætning.
1. og 2. semester	KWHL: Ikke relevant, da der har været fokus på konkrete undersøgelser og målrettet research. Interface Inventory: Ikke nødvendigt da det ikke er en komplet re-designopgave. WordPress: Fravalgt, da kampagneside bygges som en selvstændig frontend i Vue + Firebase. Aesthetics Essentials: Ikke brugt systematisk, da fokus på praktisk design ud fra ODEONs visuelle identitet. Moodboard: Springes over – ODEON har fast visuelt udtryk.

UNG I ODEON

VALGFAGSPRØVEN - 3. SEM EKSAMENSOPGAVE

UCL Erhvervsakademi og Professionshøjskole

Multimediedesign

3. semester

27.11.2025

Forfattere:

Anja Kristensen - ankr66896@edu.ucl.dk

Justine Kayser

Vithulan Sathiyaseelan

Link Produkt: <https://sem-eksamen-adb47.web.app/>

Produktmanual: <https://sem-eksamen-adb47.web.app/tutorials>

Link Github: <https://github.com/JinxitNow/3.-Semester-Eksamen.git>
(Produkt og produktmanual)

Link Firebase: <https://shorturl.at/x9Hnu>
Login: 3.semhold10@gmail.com Adgangskode: 3SemEksamen

Link Figma: <https://shorturl.at/1vAF5>

Indholdsfortegnelse

Indledning	2
Problemformulering	3
Metode og proces	3
<u>Analyse</u>	
Målgruppeanalyse	4
Konkurrentanalyse	9
Prioritering	10
<u>Strategier:</u>	
• Digital strategi	10
• Indholdsstrategi	11
• Kommunikationsstrategi	11
• Konzeptudvikling	13
<u>Produkter:</u>	
• Design af kampagneside	15
• Interaktiv produktmanual	17
• Indholdsplan og SoMe	18
Konklusion	19
Forslag til forbedringer	19
Implementering	20
Bilag 1 - Konkurrentanalyse	21
Bilag 2 - Prioriteringsliste	22
Bilag 3 - Indholdsstrategi	23
Bilag 4 - Indholdsplan	24
Bilag 5 - Userflow	25

Indledning

Denne rapport undersøger, hvordan ODEON kan styrke sin tiltrækning blandt unge voksne i alderen 25–35 år i Odense og skabe en mere vedvarende relation til målgruppen – uden at gå på kompromis med den eksisterende brandidentitet.

Baggrunden for projektet er en tydelig udfordring: Mange unge kender ODEON af navn, men mangler indsigt i husets tilbud og oplever brandet som formelt, eksklusivt eller ikke direkte relevant for deres livsstil.

Projektet bygger på en kombination af kvalitative og kvantitative indsigter, herunder desk research, observationer, interviews og en spørgeskemaundersøgelse distribueret via sociale medier. Data er sammenholdt med ODEONs eget markedsoverblik for at give et nuanceret billede af målgruppens behov, adfærd og barrierer. Analysen viser, at unge voksne er digitalt aktive, oplevelsessøgende og fællesskabsorienterede, men ofte prisfølsomme og påvirkelige over for sociale anbefalinger og visuel inspiration.

Med afsæt i analysen er der udarbejdet personaer, koncepter og digitale prototyper, som efterfølgende er testet med brugere for at sikre relevans, brugervenlighed og strategisk værdi for ODEON. Projektet har været drevet gennem en tilpasset Scrum-proces med fokus på gennemsigtighed, fleksibilitet og effektiv fremdrift, understøttet af Trello, automatiserede arbejdsgange og løbende kommunikation i Messenger og Discord.

Rapporten præsenterer resultaterne af målgruppeanalysen, konkurrentindsigter, strategiske anbefalinger samt en komplet digital løsning i form af kampagnekonceptet Ung i ODEON. Løsningen er udviklet til at øge synlighed, engagement og konvertering på tværs af ODEONs digitale og fysiske kanaler – og skabe et stærkere bånd mellem ODEON og byens unge voksne.

Problemformulering

Hvordan kan ODEON få unge i alderen 25-35 årige, bosat i Odense, til at deltage i husets arrangementer samtidig med at der skabes en relation til huset, uden at gå på kompromis med ODEONS nuværende brandidentitet?

Metode & proces

Projektet har anvendt en kombination af kvalitative og kvantitative researchmetoder, herunder desk research, interviews og observationer, for at indsamle viden om målgruppen og markedet. Denne indsigt er blevet bearbejdet med analyseværktøjer såsom personaer og dataindsigter for at identificere behov, muligheder og prioriteringer.

På baggrund af analysen er der udviklet prototyper, som er blevet testet med brugere for at sikre relevans, engagement og brugervenlighed.

Projektet blev styret med en tilpasset version af Scrum, hvor kun de elementer, der passede til projektets omfang og tidsramme, blev anvendt. Fokus var at skabe overblik uden at gøre processen unødigt tung.

Projektlederen havde ansvar for opgavefordeling, mens Scrum Masteren sikrede struktur på Trello og Kanban-boardet, der fungerede som det centrale værktøj til fremdrift og prioritering. Automatiseringer som deadline-påmindelser, statusopdateringer og farvekodede labels styrkede overblikket yderligere. Kommunikation foregik via Messenger til hurtige beskeder og Discord til møder og fælles gennemgange. Google Kalender blev brugt til planlægning og koordination. Der blev lagt vægt på Scrum-principper som gennemsigtighed, løbende opfølgning og fælles ansvar.

Den fleksible tilgang gav en god balance mellem struktur og agilitet. En mulig forbedring kunne være at indføre mere faste evalueringer for løbende at styrke refleksion og justeringer. Samlet set understøttede processen projektets størrelse og formål effektivt.

Målgruppeanalyse

Formålet med denne analyse er at danne et grundlag for strategiske beslutninger om målgruppefokus og tiltag. Analysen kombinerer kvalitative observationer med kvantitative data fra en spørgeskemaundersøgelse, distribueret via sociale medier og private netværk. Desuden er analysen sammenholdt med data stillet til rådighed af ODEON (Markedsoverblik 2025).

ODEONs primære målgruppe for unge voksne består af personer mellem 25–35 år, primært studerende og unge voksne i arbejde, bosat i Odense. De er socialt orienterede, værdistyrede og digitale, og søger oplevelser, der er autentiske, meningsfulde og sociale fremfor statusprægede.

Adfærd og motivation

- Foretrukne oplevelser: koncerter, café/restaurant-oplevelser, teater, filmvisninger og talks/debatter
- Deltager gerne sammen med venner og søger fællesskab
- Følsomme over for pris og relevans – vil kun engagere sig, hvis oplevelsen føles "rigtig" for dem

Barrierer

- Manglende kendskab til ODEONs tilbud
- Pris/oplevelsens værdi
- Perception af ODEON som "for voksen" eller formelt
- Begrænset fysisk synlighed og uklar indgang

Digital adfærd

- Meget aktive på Instagram, TikTok og Facebook
- Bruger mobil til billetkøb og information om events
- Inspireres af venner, sociale medier og eventkalendere

Betydning for ODEON

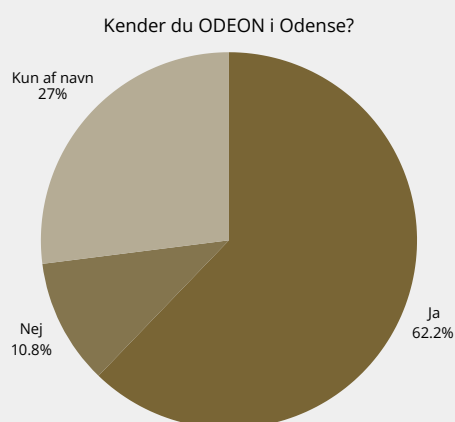
Målgruppen kan tiltrækkes gennem tilgængelige og sociale oplevelser, f.eks. via ungekort, vennebilletter, målrettet SoMe-kommunikation og events med fællesskab som fokus, uden at forringe ODEONs eksklusive brand.

Kendskab og digital tilstedeværelse

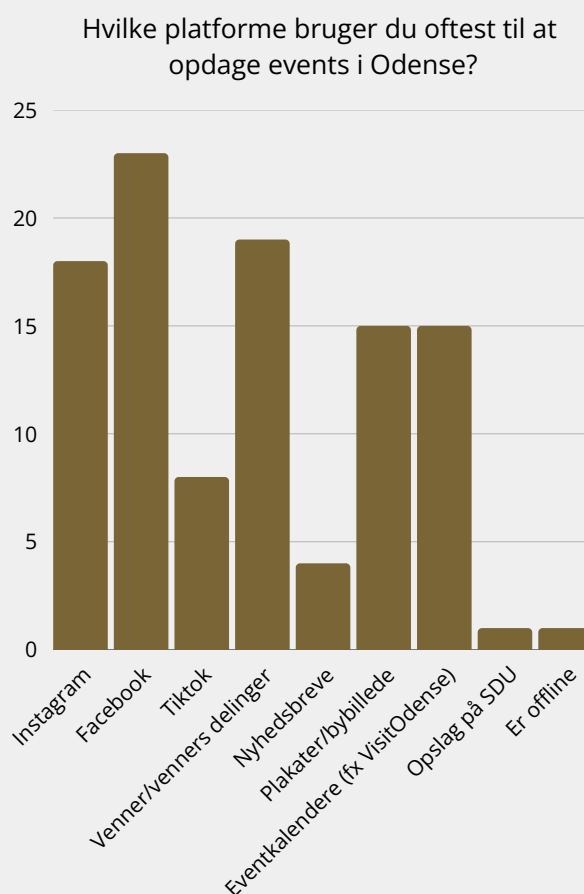
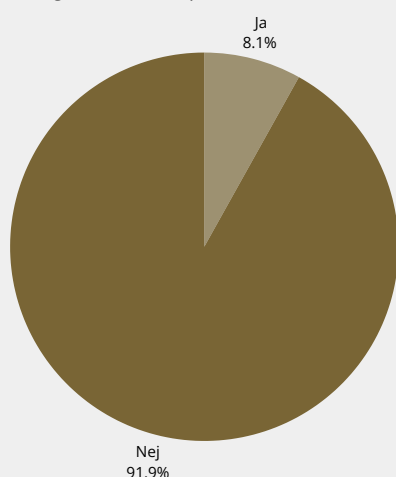
Spørgeskemaundersøgelsen viser, at kendskabet til ODEON blandt unge voksne er moderat, men med et tydeligt potentiale for vækst. En stor del (62%) af respondenterne kender ODEON af navn, men færre (8%) følger aktivt med i husets aktiviteter på sociale medier. Dette understøtter analysens identificerede barriere om manglende synlighed.

Når det gælder digitale platforme, fremhæver data, at målgruppen primært benytter Instagram, efterfulgt af TikTok og Facebook. Dette afspejler deres generelle digitale adfærd og peger på, hvilke kanaler der er mest relevante for at øge kendskab, engagement og trafik til ODEONs arrangementer. Det bemærkes dog også at venners delinger og andre eventkalendere såsom Visit Odense samt plakater i bybilledet også har relevans for markedsføringen af ODEONs arrangementer.

Kort sagt viser resultaterne, at målgruppen er digitalt aktiv – men at ODEON ikke i tilstrækkelig grad er synligt dér, hvor de befinder sig. Dette understreger nødvendigheden af en styrket og mere målrettet SoMe-indsats.



Følger du ODEON på de sociale medier?



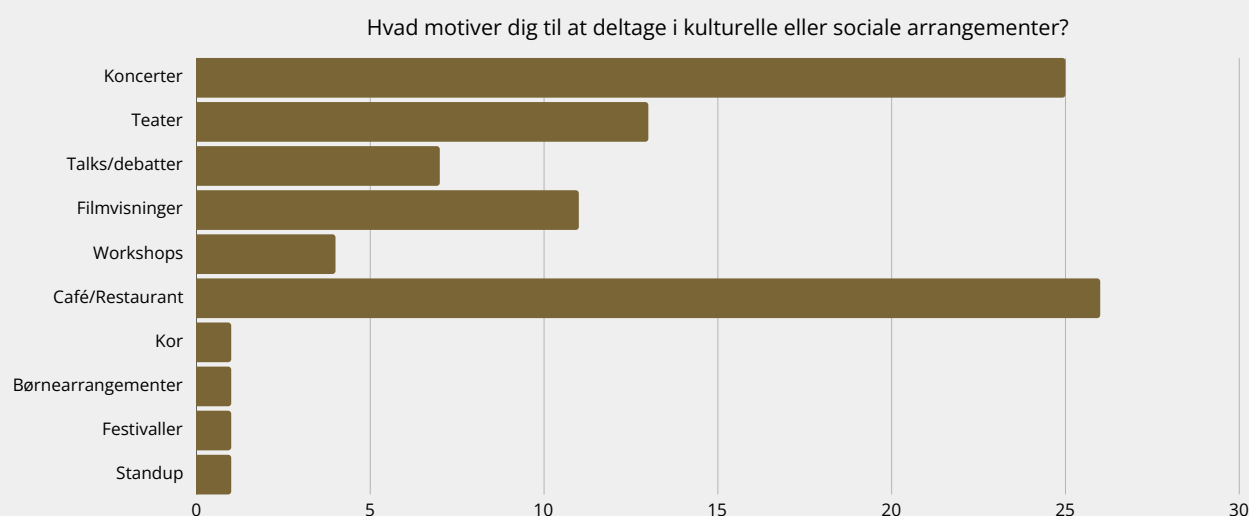
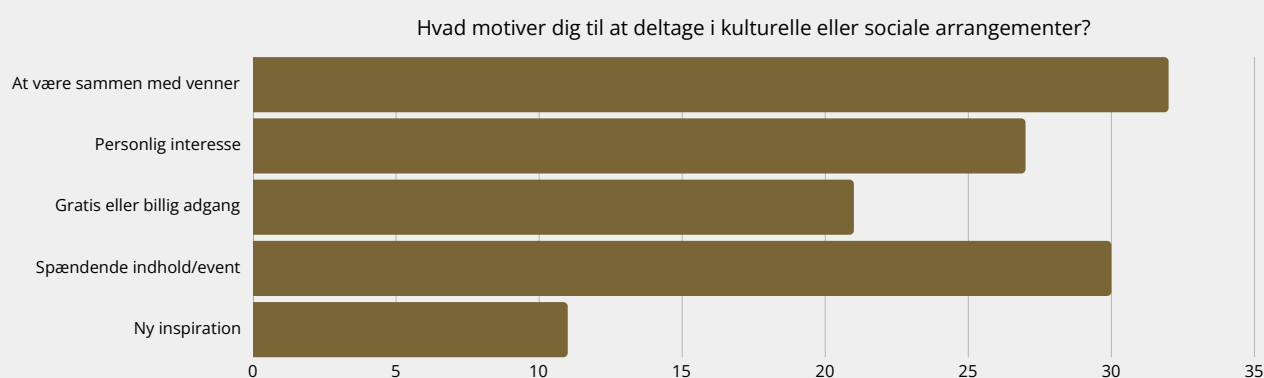
Deltagelse og motivationsfaktorer

Diagrammerne viser, hvilke typer arrangementer målgruppen typisk deltager i, samt hvilke faktorer der motiverer dem til at vælge netop disse oplevelser.

Resultaterne bekræfter, at unge voksne især prioriterer koncerter, talks/debatter, filmvisninger og kulturelle events, som kombinerer underholdning med socialt samvær.

Motivationsdata peger på, at målgruppen i høj grad drives af fællesskab, relevans, pris og oplevelsens unikke karakter. De vælger arrangementer, hvor de kan være sammen med venner, få noget nyt med hjem, eller hvor prisen føles rimelig i forhold til udbyttet.

Samlet viser resultaterne, at målgruppen søger oplevelser, der både er meningsfulde og sociale – og som skiller sig ud fra hverdagens tilbud.



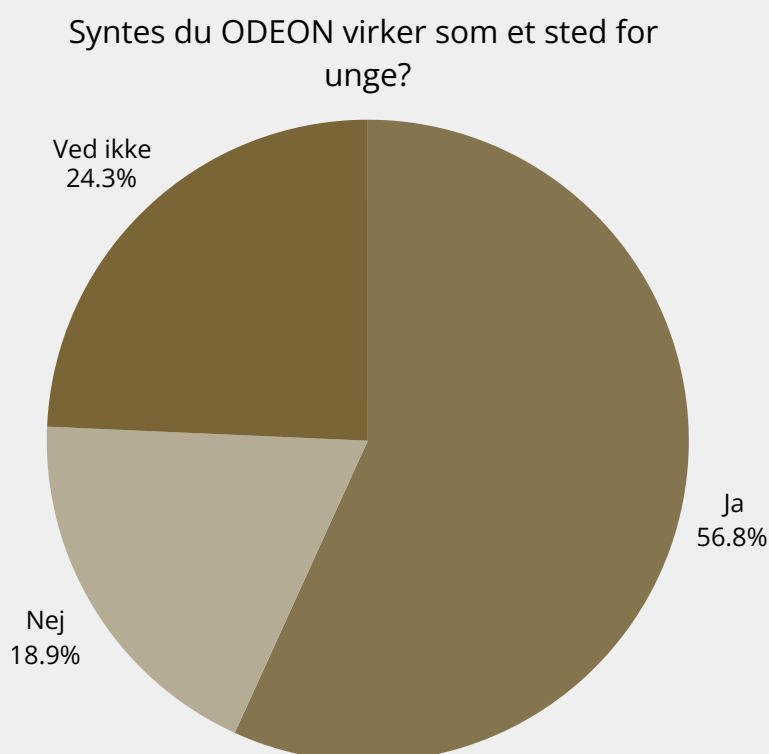
Oplevelsen af ODEON som et sted for unge voksne

Mere end halvdelen af respondenterne oplever ikke ODEON som et sted, der henvender sig til unge voksne.

Kommentarerne peger på, at ODEON ofte fremstår eksklusivt, formelt og dyrt, hvilket skaber afstand til målgruppen og udfordrer deres lyst til at engagere sig. Flere beskriver, at huset "ser eksklusivt ud", "virker som et sted man kommer i jakkesæt og flotte kjoler" eller "ligner et hotel", hvilket bidrager til en oplevelse af, at det primært er et sted for ældre eller forretningsfolk.

Prisniveauet nævnes gentagne gange som barriere: "Deres priser er også høje" og "Det er for dyrt for studerende", ligesom flere oplever, at arrangementerne ofte er rettet mod børnefamilier eller en ældre målgruppe: "Den type events de fører er typisk ikke rettet mod unge voksne" og "det har brandet sig mere som et familie- eller eventsted".

Der er dog også enkelte, som fremhæver, at ODEON tilbyder "noget for alle" og "har godt indhold til unge". Men samlet set viser kommentarerne, at mange unge mangler et mere afslappet, inviterende og ungdommeligt udtryk – både i atmosfære, visuel identitet og kommunikation.



Forslag til, hvordan ODEON kan tiltrække flere unge

Respondenterne deler en række konkrete idéer til, hvordan ODEON kan blive mere attraktivt for unge voksne.

Et gennemgående tema er behovet for flere målrettede events, der taler direkte ind i unges interesser f.eks. comedy, moderne kulturformater som poetry slam, workshops og arrangementer med fokus på trivsel, studieliv og sociale fællesskaber. Flere efterspørger også events med yngre kunstnere og mere indhold, der opleves som relevant "for vores alder".

Prisniveauet nævnes ofte, og mange foreslår initiativer som studierabat, SU-venlige priser, abonnementer, klippekort eller gratis/billige introduktions-arrangementer.

Respondenterne peger også på, at ODEON bør være langt mere synlig i deres hverdag – både digitalt og fysisk. Her efterspørges aktiv SoMe-kommunikation, særligt på Instagram og TikTok, "sjov og indsigtsfuld markedsføring", samt plakater og kampagner på uddannelsesinstitutioner og i bybilledet.

Endelig viser svarene, at mange unge ikke kender til ODEONs faciliteter, herunder caféen, og anbefaler derfor tydeligere kommunikation om, hvad man kan opleve i huset: "Jeg var slet ikke klar over, at der er en café" og "I usually don't know what's happening".

Flere foreslår, at caféen gøres til et naturligt mødested for unge – f.eks. via studievenlige aktiviteter som læsecafé, sociale arrangementer eller klippekort til kaffe.

Samlet peger respondenterne på, at ODEON kan tiltrække flere unge gennem mere synlig kommunikation, relevante og prisvenlige tilbud samt et tydeligere ungdommeligt nærvær i både eventudvalg og atmosfære.

Konkurrentanalyse

I relation til målgruppen 25–35 år findes der fire primære kultur- og eventaktører i Odense, som ODEON konkurrerer med i forskellig grad. En detaljeret oversigt over konkurrenternes profiler, styrker og svagheder fremgår af bilag 1.

ODEONs position i markedet

Sammenlignet med disse aktører befinder ODEON sig i et attraktivt mellemrum: Det kan levere højere produktion, komfort og kvalitet end de intime scener — samtidig med at det kan tilbyde mere nærvær og personlighed end de helt store venues som Jyske Bank Arena/OCC.

De centrale muligheder for ODEON er:

- **Styrket identitet:** At fremstå som en scene, der kombinerer professionel kvalitet med menneskeligt nærvær og atmosfære.
- **Variation og fleksibilitet:** Unge voksne søger både store og små oplevelser; ODEON kan tilbyde begge dele inden for én sammenhængende oplevelsesramme.
- **Social forankring:** Målgruppen efterspørger steder, hvor man også kan mødes, hænge ud, få en drink eller blive hængende før/efter en event. Her har ODEON uforløst potentiale.
- **Tættere relationer:** Konkurrenter som Momentum og Brandts arbejder stærkt i nichefællesskaber. ODEON kan lære af deres målrettede tilgange og styrke egen relevans gennem samarbejder i det lokale kulturliv.

Prioritering

I projektforsløbet har vi udarbejdet en række produkter med udgangspunkt i klientens behov og projektets overordnede mål. Vi har prioriteret dem i følgende rækkefølge:

1. Kampagneside
2. Interaktiv produktmanual
3. Dokumentation, test og designprocesmateriale
4. SoMe og anden content

Yderligere oplysninger om indholdet af de forskellige produkter fremgår af bilag 2.

Digital strategi

Formålet er at skabe en sammenhængende digital oplevelse fra inspiration til billetkøb

på tværs af kampagneside og sociale medier. Strategien udgør det tekniske og brugercentrerede fundament.

Fokusområder:

- Udvikling i Vue.js for interaktivitet og performance
- Integration med Firebase til real-time eventdata og visning af medlemsdata
- SEO, mobilvenlighed og tilgængelighed (WCAG/EAA)

Resultat:

Brugervenlig, moderne kampagneside der konverterer trafik til billetkøb.

Indholdsstrategi

Formålet med indholdsstrategien er at engagere målgruppen gennem relevant, visuelt og inspirerende content, der afspejler livsstil, fællesskab og oplevelsesglæde. Strategien skal understøtte øget engagement, synlighed og konvertering på tværs af ODEONs digitale platforme.

Strategisk Indholdsretning

- Inspiration: Fokus på storytelling, stemning og oplevelser og ikke kun promotion af konkrete events.
- Relevans: Indholdet målrettes målgruppens interesser inden for livsstil, fællesskab og kulturelle oplevelser.
- Autenticitet: Brug af ægte foto- og videomateriale fra ODEON frem for stock-indhold for at understøtte troværdighed.
- Interaktion: Indholdet skal motivere brugerne til at deltage aktivt gennem delinger, omtaler, anmeldelser og hashtags.

Tone of Voice

Kommunikationen skal være uformel, troværdig, autentisk og inviterende. Fokus er på at formidle nærvær, stemning og fællesskab gennem virkelige oplevelser og visuelt stærkt indhold, der inspirerer og fremmer engagement.

Eksempler på indhold fremgår af bilag 3

Kommunikationsstrategi

Formålet med kommunikationsstrategien er at positionere ODEON som et moderne og inkluderende kulturhus, der appellerer til unge voksne. Strategien skal øge kendskab og engagement ved at styrke ODEONs digitale og fysiske tilstedeværelse og formidle husets aktiviteter på en inspirerende og let tilgængelig måde.

Multichannel-tilgang

ODEONs kommunikation bygger på en helhedsorienteret multichannel-strategi, hvor digitale og fysiske kanaler arbejder sammen for at skabe høj synlighed og genkendelighed. Alle platforme skal kommunikere ét samlet kernebudskab og tilsammen forme en stærk og relevant brugeroplevelse.

Digitale kanaler

- Kampagneside – central landingsside for information, inspiration og billetkøb.
- Sociale medier (Instagram, TikTok, Facebook) – skaber awareness og engagement via visuelt, emotionelt content.
- Nyhedsbrev – styrker relation og loyalitet med eksklusivt indhold og early access.
- Paid media – målrettede SoMe- og Google-annoncer, der leder trafik til kampagnesiden.

Fysiske kanaler

- Plakater og flyers i caféer, studiemiljøer, kulturinstitutioner, togstationer og busstoppesteder.
- Events og partnerskaber med lokale aktører.
- PR-indsatser og omtale i lokale medier og kulturpublikationer.

Kommunikationen er bygget op omkring et cirkulært flow:



Strategiske Fokusområder

ODEONs digitale løsning bygges på en moderne og effektiv teknologisk platform. Udviklingen sker i Vue.js for at sikre høj hastighed og en mobilvenlig brugeroplevelse. Systemet integreres med Firebase for stabil drift og datalagring, og løsningen optimeres løbende for SEO samt designes responsivt i overensstemmelse med WCAG-principper for tilgængelighed.

Brugerrejsen

For at lede målgruppen fra første kontakt til relation er brugerrejsen struktureret således:

Awareness: Brugeren møder ODEON via sociale medier eller eksterne samarbejdspartnere.

Interest: Interessen fører dem videre til kampagnesiden.

Desire: Her inspireres de af billeder, video og anbefalinger.

Action: Brugeren foretager billetkøb eller deler et event.

Loyalty: Efterfølgende styrkes relationen gennem nyhedsbrev eller følgeskab på sociale medier.

Userflow for brugerrejsen fremgår af bilag 5

Konceptudvikling

Formål og Opgave

For at styrke ODEONs position blandt unge voksne i Odense udvikles konceptet "Ung i ODEON" – en målrettet kampagneside, der fungerer som en naturlig forlængelse af kulturhusets eksisterende brandunivers. Formålet er at øge synlighed, relevans og tilknytning blandt 25–35-årige ved at samle relevante events, rabatter og oplevelser ét sted og gøre det lettere for målgruppen at engagere sig i ODEONs aktiviteter.

Målgruppe

Konceptet henvender sig til unge voksne mellem 25–35 år, bosat i Odense og omegn. De befinder sig typisk i starten af karriere- eller uddannelsesforløb, interesserer sig for kultur, musik og sociale fællesskaber og træffer valg ud fra både kvalitet, autenticitet og økonomisk bevidsthed. Deres primære kanaler til eventopdagelse er sociale medier og lokale nyhedsbreve.

Konceptidé

Ung i ODEON bliver en kampagneside/underside, der bevarer ODEONs visuelle identitet – farver, typografi og grafisk stil – men tilpasses kommunikativt, så den taler direkte til en yngre målgruppe.

Siden samler relevante arrangementer, fordele og oplevelser i et univers, der taler direkte til unge voksne og understøtter en personlig og fællesskabsorienteret oplevelse. Indholdet omfatter en oversigt over events som koncerter, talks, stand-up og livsstilsevents, en sektion med særlige rabatter på caféen og udvalgte forestillinger samt et community-fokus, der positionerer ODEON som et naturligt mødested. Derudover tilbyder siden en filtrérbar eventkalender

Visuel Retning

Konceptet bygger videre på ODEONs eksisterende designlinje:

- Farver: Sort, hvid, mørkegrå og rød/orange accenter
- Typografi: ODEONs officielle skrifttyper
- Layout: Rent, moderne og visuelt orienteret
- Billedstil: Stemningsbilleder fra ODEONs egne events, caféen og bylivet i Odense
- Et mere ungt udtryk skabes gennem mikrointeraktioner, et personligt sprog og billeder af yngre mennesker i realistiske, sociale situationer – uden at ændre ODEONs grundidentitet.

Værdi for ODEON

Konceptet bidrager til at:

- Styrke ODEONs relevans over for en yngre målgruppe
- Øge engagement og trafik – både online og fysisk
- Understøtte kulturhusets position som et centralt mødested i Odense
- Skabe et solidt grundlag for fremtidige markedsføringsinitiativer målrettet unge voksne



Design af kampagneside

Produkt og formål

Produktet er en digital kampagneside under navnet Ung i ODEON, udviklet som en målrettet platform for unge mellem 18–35 år — særligt segmentet 25–35 år bosat i Odense. Formålet er at øge kendskabet til ODEONs tilbud til unge, synliggøre gratis og rabatterede events samt skabe en stærkere relation mellem huset og målgruppen.

Kampagnesiden understøtter den overordnede strategi ved at adressere den centrale udfordring: Mange unge kender ODEON som brand, men er ikke bevidste om, hvilke konkrete aktiviteter og fordele de kan få. Siden fungerer derfor som et strategisk redskab, der både informerer og engagerer uden at gå på kompromis med ODEONs brandidentitet.

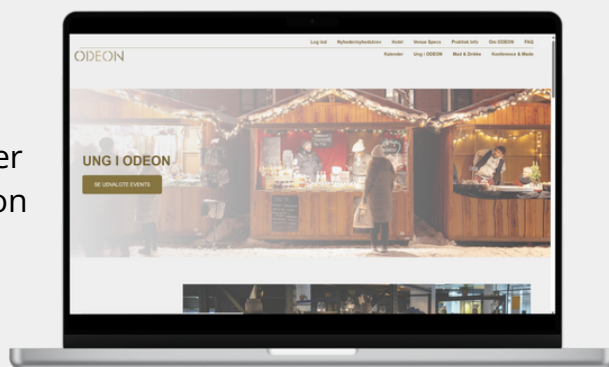
Funktion og indhold

Kampagnesiden er bygget som en overskuelig one-pager, hvor brugeren kan:

- Se udvalgte events for unge og filtrere efter kategorier f.eks. comedy, teater og unge.
- Tilføje favoritter, som gemmes til næste besøg.
- Læse artikler og nyheder målrettet unge, f.eks. gratis events i sæsonen.
- Klikke sig ind på et event, læse mere, købe billet eller sætte reminders.
- Blive medlem af Ung i ODEON gennem en tilmeldingsformular, hvor medlemsfordele præsenteres.

Siden består af centrale indholdselementer:

- Hero-sektion med slideshow og call-to-action
- Infobokse med links til medlemskab og artikler
- Eventkalender med filtrering og favoritfunktion
- Medlemssektion med fordele og tilmelding
- Footer med caféinfo og sociale medier



Design og kommunikation

Det visuelle design er udviklet til at fremstå moderne og ungdommeligt, men stadig i tråd med ODEONs nuværende identitet.

Hero-sektionen viser billeder af unge voksne og familier, hvilket både afspejler målgruppen og signalerer inkluderende fællesskaber.

Layoutet er struktureret i moduler for at sikre overskuelig navigation, mens farver og typografi styrker klarhed og imødekommenhed.

Kommunikationen er baseret på tilgængelighed, relevans og fællesskab.

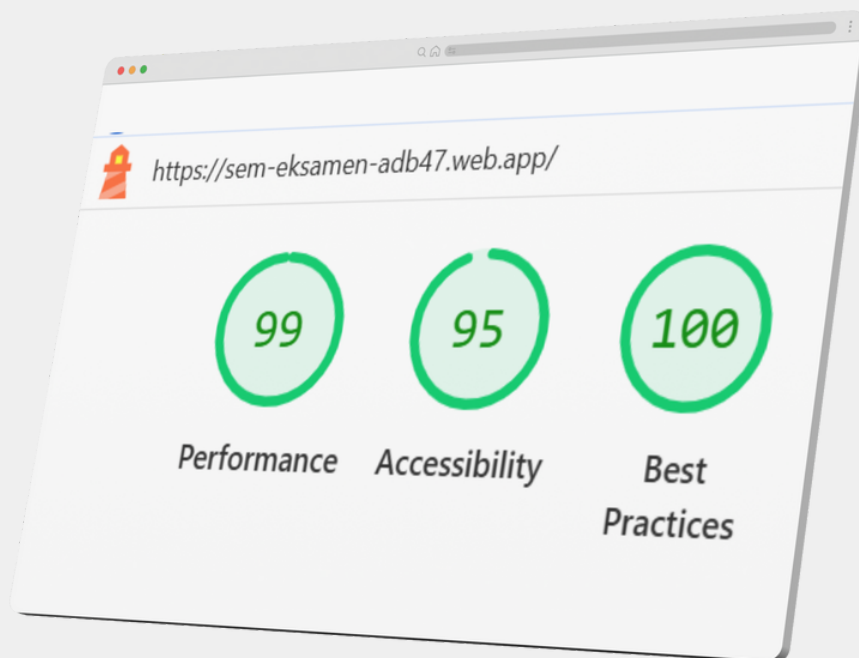
De interaktive funktioner, favoritter, reminders og medlemskab, gør engagementet personligt og understøtter relationen mellem den unge bruger og ODEON.

WCAG og tilgængelighed

Kampagnesiden Ung i ODEON er udviklet med fokus på tilgængelighed i henhold til WCAG 2.1-retningslinjerne. Sitet sikrer, at indhold er læsbart og forståeligt for brugere med forskellige forudsætninger, f.eks. ved brug af tydelig kontrast, tekstalternativer til billeder og overskuelig navigation.

Interaktive funktioner som filtrering, favoritter og reminders er designet, så de kan tilgås via tastatur og skærmlæsere, hvilket øger sidens inklusion.

En analyse af sitet viser høj score for tilgængelighed, performance og best practices, hvilket understøtter, at platformen kan bruges effektivt af alle unge, uanset digitale kompetencer eller eventuelle funktionsnedsættelser.



Forventet effekt

Kampagnesiden forventes at skabe:

- Øget engagement gennem interaktive funktioner og målrettet indhold.
- Højere konvertering til medlemskab af Ung i ODEON via et tydeligt, visuelt tilmeldingsflow.
- Større kendskab til gratis og prisvenlige events, som unge ofte ikke tidligere har kendt til.
- Styrket relation mellem målgruppen og ODEON, hvor huset fremstår som et relevant, imødekommende og fællesskabsorienteret sted.

Interaktiv produktmanual

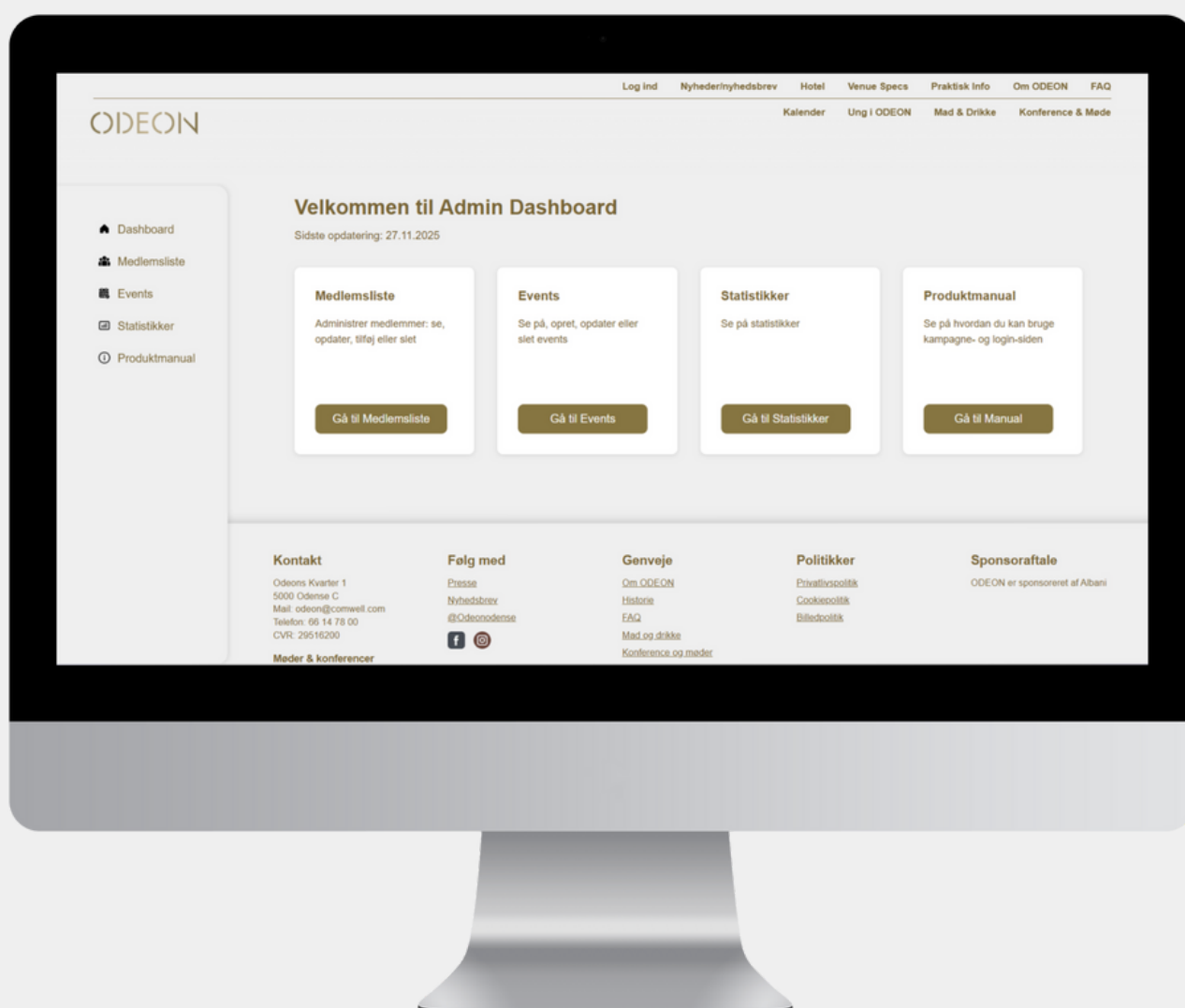
Produktmanualen er opbygget som en digital tutorial-plattform med en forside/dashboard, hvor brugeren via knapper kan vælge mellem forskellige guides: kampagnesiden, events, medlemslisten og statistik-siden. På dashboardet findes også en FAQ-sektion med svar på de mest almindelige spørgsmål.

Hver tutorial er opdelt i sektioner med en enkel step-by-step guide, suppleret af billeder og korte forklaringer. Brugeren kan nemt navigere frem og tilbage mellem tutorials, hvilket gør manualen både overskuelig og fleksibel.

Manualen fungerer som et interaktivt opslagsværk, der understøtter onboarding af nye brugere og samtidig giver erfarne brugere hurtig adgang til konkrete svar.

Du kan tilgå produktmanualen via dette link:

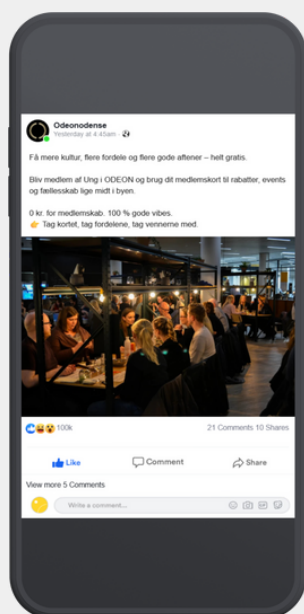
<https://sem-eksamen-adb47.web.app/dashboard>



Indholdsplan og SoMe

Tidspunktet for opslag påvirker engagement på sociale medier markant. Instagram klarer sig bedst om eftermiddagen og aftenen (fx 19–21), mens TikTok topper torsdag formiddag og lørdag midt på dagen. Generelt er hverdage 10–17 gode, mens mange tjekker sociale medier om morgenen og i frokostpauser. Onsdag har typisk lavere engagement, så mange anbefaler at undgå opslag denne dag.

En klar oversigt over de bedste tidspunkter på Instagram, Facebook og TikTok, kombineret med en struktureret indholdsplan, sikrer, at indholdet rammer målgruppen effektivt og konsekvent.



Heraf kan der udledes:

Platform	Hverdage	Weekender	Indholdstype	Supplerende oplysninger
	07.30-09.00 11.30-13.00 19.00-21.00	10.00-12.00 18.00-20.00	- Event-dates / reminders - Behind-the-scenes og stemningsbilleder - Reels med musik og energi	Stories kan deles løbende - især 16.00-21.00 (top-aktivitet) Reel klarer sig bedst mellem 18.00-22.00, uanset ugedag Regelmæssige og konsistente opslag gavner mest
	08.00-10.00 12.00-14.00 18.00-20.00	11.00-13.00	- Kort video om ugens events - Medlemsfordele (fx Ung i ODEON) - Galleri fra tidligere arrangementer	
	17.00-21.00 (møn-tors) 15.00-18.00 (fre)	11.00-og igen 19.00-21.00 (lør) 16.00-20.00 (søn)	- Kort video om ugens events / medlemsfordele - Behind-the-scenes / forberedelse til events - Reel / kort video - stemning, café/social, fællesskab - Weekend-post	

Den mest troværdige "bedste tid" findes kun med ODEONs egne data fra f.eks. Instagram Insights / Facebook Insights og eventuel TikTok Analytics, såfremt ODEON vælger at bruge denne platform.

Konkret forslag til indholdsplan for ODEON fremgår af bilag 4.

Konklusion

Projektet har identificeret en tydelig udfordring for ODEON.

Selvom unge voksne i Odense kender ODEON som brand, forbinder de i høj grad huset med formelle, eksklusive eller ældre målgrupper, og mange mangler kendskab til de events og tilbud, der faktisk er relevante for dem. Analysearbejdet viser samtidig, at unge mellem 25–35 år er nysgerrige, kulturelt interesserede og motiveret af fællesskab, men påvirkes af prisniveau, visuel identitet og synlighed i deres egne medier og miljøer.

Kampagnesiden Ung i ODEON er udviklet som en direkte løsning på disse indsigter. Den synliggør målrettede events, giver overblik over gratis og rabatterede tilbud og tilbyder funktioner, der gør det lettere at engagere sig – såsom favoritter, reminders og medlemskab. Siden kommunikerer et mere inkluderende og ungdommeligt udtryk, uden at ændre ODEONs grundlæggende brandidentitet.

Gennem en struktureret designproces, brugerorienterede tests og en fleksibel Scrum-arbejdsform er der skabt en digital løsning, der både opfylder brugernes behov og understøtter ODEONs strategiske ambitioner. Kampagnesiden forventes at øge kendskab, engagement og deltagelse blandt unge voksne og samtidig styrke relationen til ODEON på længere sigt.

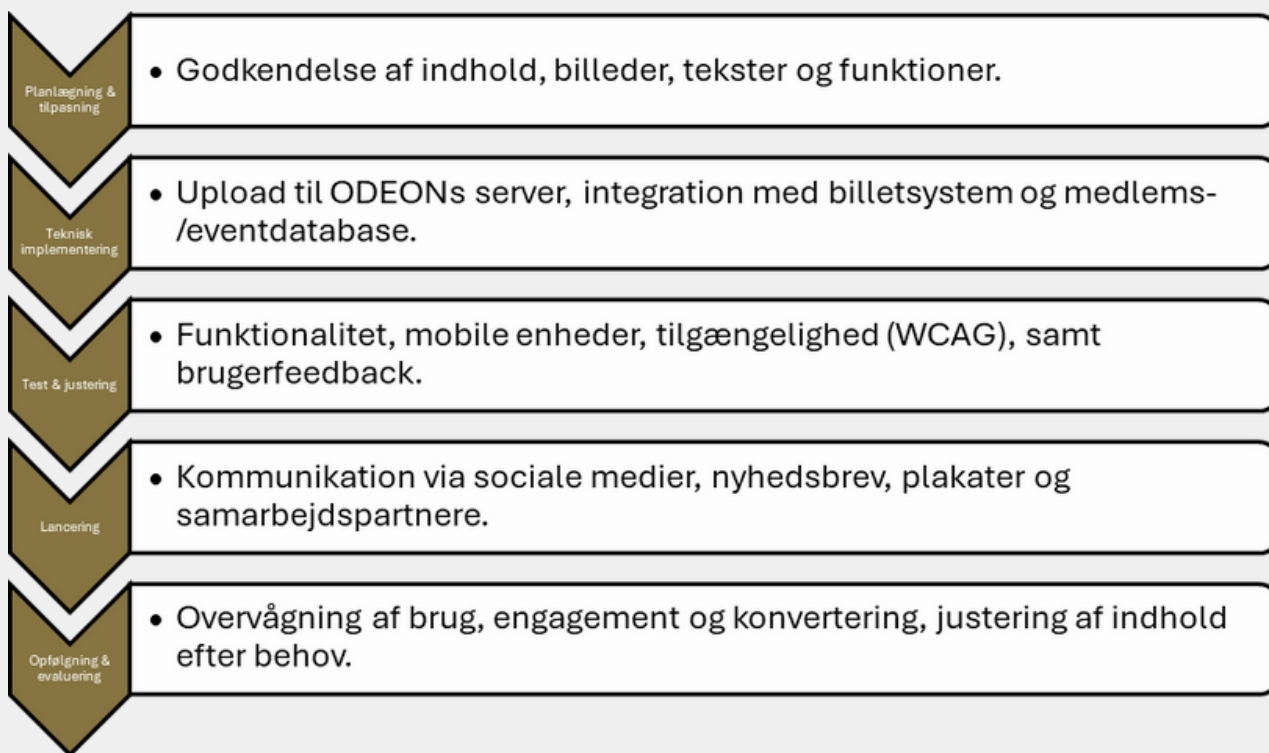
Samlet set sætter projektet retningen for, hvordan ODEON kan arbejde mere målrettet med unge som segment – gennem tydelig kommunikation, relevante oplevelser og et digitalt univers, der gør huset mere tilgængeligt, nærværende og attraktivt for de unge voksne.

Forslag til forbedringer

ODEON kan styrke tiltrækningen af unge ved at øge den digitale synlighed, især via TikTok og Whatshappening. Vi anbefaler også mere afslappede eventformater som Late Night-arrangementer, samt øget fysisk synlighed i bybilledet gennem plakater og samarbejder med uddannelsessteder. Derudover kan Ung i ODEON udvikles til et egentligt medlemsunivers med rabatter og fordele, så relationen til målgruppen styrkes.

Implementering

For at føre kampagnesiden Ung i ODEON ud i livet anbefales det, at ODEON følger en trinvis implementeringsproces:



Tidsramme: Cirka 6–10 uger fra planlægning til lancering, afhængig af godkendelsesprocesser og teknisk integration.

Involverede: Marketingteamet, webudviklere, grafisk designer, eventansvarlige og relevante beslutningstagere hos ODEON.

Denne faseopdeling sikrer, at kampagnesiden lanceres effektivt, målrettet og med fokus på både brugervenlighed og engagement hos målgruppen.

Bilag 1 - Konkurrentanalyse

	Profil og styrker	Svagheder
Teater Momentum	- Et relativt ungt og kunstnerisk teaterhus. - Flere scener med forskellige størrelser: f.eks. store scene (ca. 133 pladser), biograf scene. - Programmet kombinerer scenekunst, koncerter, talks, performance arts og eksperimenterende formater. - Relativt lav pris for mange forestillinger.	- Lille kapacitet vs. store events; måske mindre kendte navne til nogle forestillinger. - Atmosfære / faciliteter sandsynligvis mere intime og mindre prestigefyldte end større venues. - Mindre ressourcer til markedsføring.
Musikhuset Posten	- Stor kapacitet med plads til ca. 900 personer. - Venue for rytmisk musik, danske og internationale navne. - Bred genreprofil: rock, pop, blues, indie m.fl. - Etableret omdømme som live-scene med høj lyd kvalitet. - Stort antal arrangementer om året.	- Kan mangle intimitet og nærvær. - Billetpriser kan være højere for større navne. - Publikum i nogle tilfælde mere mainstream.
Magasinet	- Folkelig scene med bred format mix: musik, talks, komik, tætte teateroplevelser. - Størrelse: kan rumme både intimt og noget større. - Tilbud om udlejning for shows og turnéer.	- Mindre prestige i.f.t. Posten og ODEON. - Begrænset faciliteter. - Den fysiske oplevelse måske mindre luksuriøs.
Brandts Klædefabrik	- Et stort kulturkompleks med museer, kunstudstillinger, kreative værksteder, butikker, caféer, små events. - Stærk historisk atmosfære og arkitektur, med kulturarv som del af oplevelsen. - Har amfiscenen og udendørs / special events. - Placering centralt, integreret med café, butikker og dagligliv; en mere rolig/kulturel atmosfærisk oplevelse.	- Ikke primært et koncert/eventsted. - Billetpris til museer/udstillinger måske højere relativt, og ikke alt titaler yngre publikum

Bilag 2 - Prioriteringsliste

Prioritering	Produkt	Oplysninger
1.	Kampagne-side	Projektets hovedleverance er en kampagneside målrettet unge, der præsenterer relevante events i et moderne og engagerende format. Siden samler oplevelser, fordele og medlemskabet Ung i ODEON i én platform, der både inspirerer, skaber tilknytning og motiverer til billetkøb. Formålet er at øge synlighed, engagement og loyalitet blandt målgruppen gennem et fokus på tilgængelighed, relevans og målrettet digital oplevelse.
2.	Interaktiv produkt-manual	Som sekundært produkt er der udviklet en interaktiv og brugervenlig produktmanual, der giver ODEONs medarbejdere nem adgang til at drifte og vedligeholde kampagnesiden samt tilhørende funktioner. Manualen inkluderer trin-for-trin guides, skærmbilleder og korte videosekvenser, der demonstrerer centrale arbejdsgange, herunder dashboard, medlemsadministration, eventstyring og statistikker. En FAQ-/troubleshooting-sektion sikrer hurtig problemløsning og understøtter stabil drift. Manualen er tilgængelig via et link på kampagnesiden, så den altid er let at anvende.
3.	Dokumentation, test og design-proces-materiale	De supplerende produkter omfatter projektets dokumentation, wireframes, prototyper, brugertests. Selvom de ikke er direkte målrettet brugerne, sikrer de faglig kvalitet, dokumenterer udviklingsprocessen og fungerer som værktøjer for ODEON. Wireframes og prototyper illustrerer kampagnesidens struktur og flow, brugertests har bekræftet løsningens relevans og brugervenlighed, og designguiden fastholder visuel konsistens i kommende produktioner.
4.	SoMe og anden content	Som supplement til kampagnesiden er der udviklet grafiske opslag til sociale medier. Materialet følger kampagnesidens visuelle stil for at sikre genkendelighed og brandkonsistens. Formålet er at skabe synlighed, generere interesse og lede målgruppen direkte til kampagnesiden, hvor de kan udforske events og tilmelde sig medlemskabet Ung i ODEON.

Bilag 3 - Indholdsstrategi

Eksempel på indholdstyper	Formål	Platform
Event-teasers (billeder, reels, korte tekster)	Skabe opmærksomhed og interesse	Instagram, Facebook, plakater
Behind the scenes – video/ billed	Give et indblik i ODEONs liv og autenticitet	Instagram Stories
Brugerinddragelse (del oplevelser/ hashtags)	Øge engagement	Facebook/Instagram - > Kampagnesiden
Nyhedsbrev	Fastholde relation og opfordre til genbesøg	E-mail
Artikler	Inspiration og øge SEO f.eks. ved f.eks. artikel ”3 events du ikke må gå glip af i december”	Kampagnesiden

Bilag 4 - Forslag til Indholdsplan for ODEON

Ugedag	Facebook	Instagram	TikTok
Mandag	Ugens Program → kl. 08.15 Fællesspisning, caféindhold eller medlemsfordele → kl. 18.00	Fællesspisning, caféindhold eller medlemsfordele → kl. 11.30	Ugens Program → kl. 19.00
Tirsdag	Highlights af et event → kl. 12.00	Eventopslag eller "Det sker i ODEON denne uge" → kl. 19.30	Behind-the-scenes / mød kunstneren → kl. 17.00
Onsdag*			
Torsdag	Det får du som medlem → kl. 12.00	Reels / stemningsvideo fra shows, forberedelser eller lokaler → kl. 20.00	Fællesspisning, caféindhold eller medlemsfordele → kl. 17.00-19.00
Fredag	Weekend i ODEON → kl. 09.00-11.00	Weekendopslag (julemarked, koncert, café, hygge) → kl. 09.00	Weekend i ODEON → kl. 16.00-18.00
Lørdag	Galleri / stemning / caféen → kl. 11.00		
Søndag	"Næste uge i ODEON" → kl. 11.30	"Næste uge i ODEON" + Ung i ODEON-medlemsfordele → kl. 19.00	"Næste uge i ODEON → kl. 16.00-20.00

*Onsdag er generelt en lavere-engagementsdag på både Instagram og TikTok ifølge de seneste brancheanalyser. Derfor anbefaler mange analyser, at brands springer onsdag over.

Bilag 5 - Userflow

