

Danmarks Digitale Koncertsal

Rapportering på pilot

DEOO

DANSKE ENSEMBLER
ORKESTRE OG OPERAINSTITUTIONER

Rasmussen
Nordic



Oversigt over rapporten

Forord af Asbjørn Keiding, direktør, DEOO	s. 3
Executive summary	s. 7
Konklusioner / anbefalinger til en fremtidig koncertsal	s. 12
Markedsafdækning	s. 26
Valg af segmenter/målgrupper	s. 42
Koncepter og formater udviklet til den digitale koncertsal	s. 61
Produktionen af testformater	s. 82
Hvad siger testpublikum til de nye digitale formater?	s. 86
4 hjørneflag for fremtidens digitale koncertsal	s. 107
- Legitimitet	s. 110
- Publikumsudvikling	s. 114
- Forretning	s. 121
- Organisation	s. 135



FORORD

af Asbjørn Keiding

FORORD

Ingen kan vel være i tvivl længere?

Digitaliseringen er en del af den levende musiks ensemblers og orkestres virke. Vejen til stadig mere digitalt indhold har været båret af en teknologisk udvikling, en lyst til at udforske det nye og være først med det nye samt måske også lysten til at vise sine kollegaer – i venskabelig konkurrence – hvilke muligheder der er digitalt for formidling af musikken.

Senest har coronapandemien været en eksplosiv katalysator i denne udforskning af mulighederne inden for digital koncertformidling. Lediggang kan også være roden til noget nyt og udviklende og med nedlukning af samfundet måtte alle landets orkestre og ensemble musikere gå uvirksomme hjem. Det første spørgsmål, der trængte sig på, var meget naturligt, hvordan vi fortsat kunne være til stede for vores publikum. Mange digitale koncerter begyndte at spire frem, der blev eksperimenteret overalt og mange sjove og innovative formater så dagens lys. Der var ikke den store erfaring, men med ”trial and error”-metoden udviklede der sig efterhånden formater, der til dels kunne hjælpe med at holde kontakt til det højt savnede publikum.

Med afsæt i orkestrenes og ensemblernes eksperimenter med digitale formater, med DEOO – Danske Ensembler, Orkestre og Operainstitutioners arbejde med publikumsudvikling og nogle af de udviklings- og projektmidler fondene stillede til rådighed under coronapandemien gav vi os til at overveje, om det kunne være muligt at bygge en fælles digital koncertsal for alle DEOO's medlemmer. En koncertsal, der både rækker ud til vores kendte publikum, og som rækker ud mod nye publikumsgrupper. Det kræver viden om publikumsgrupper og kultursegmenter; viden vi allerede har indsamlet i en stor brugerrejse-undersøgelse inden for den levende musiks felt.

Danmarks Digitale Koncertsal (DDK) er resultatet af dette arbejde. Vi har udset os publikum blandt fire af de otte kultursegmenter (se afsnit om segmenter), samt designet indhold, formater og play-lister særligt til hver af de fire målgrupper. Vores mål er ikke, at de alle skal møde orkestrene og ensemblerne fysisk i koncertsalene – det vil bestemt være dejligt – men det er vores mål at gøre vores musik tilgængeligt for alle, der har interesse. Om det er musikken, historierne bag, særlige kunstnere eller genrer, så vil der være noget for alle. De forskellige formater og målgrupper skal naturligvis også findes med en tilsvarende tilpasset strategisk markedsføring.

Vi er selv meget tilfredse og stolte over resultatet med denne pilot for Danmarks Digitale Koncertsal. Hvis den bliver tilsvarende positivt modtaget af vores kollegaer og brugere (nuværende og kommende) vil den store udfordring være at skabe en forretningsmodel for en fuldskala drift. Indhold, markedsanalyse, rettigheder, ejerskab og økonomi skal afklares, før vi kan kaste os ud på det dybe vand. Men vi har med dette projekt vist, at der kan skabes en samlet formidling af alle de danske professionelle orkestre og ensembler.

Tak til Augustinusfonden – Tak til Den Obelske Familiefond – Tak til Aage og Johanne Louis Hansen Fond.



Asbjørn Keiding

Direktør i DEOO, Danske Ensembler, Orkestre og Operainstitutioner



Executive summary

Executive summary

DEOO ansøgte i juni måned 2020 de tre fonde Augustinusfonden, Det Obelske Familiefond og Aage og Johanne Louis-Hansens fond om støtte til at afprøve en række elementer i en fremtidig digital koncertsal.

Baggrunden for ansøgningen var, at der under den første bølge af coronapandemien i foråret 2020 blev lukket for al aktivitet inden for den klassiske musik, og at der som følge af nedlukningen opstod en række eksperimenter med at afprøve digitale formater af især klassiske koncerter. Den udvikling blev yderligere forstærket af den anden bølge under coronapandemien, og som vi alle ved nu, har pandemien skubbet mærkbart til de kulturelle digitale vaner i hele verden. Der er i kølvandet på pandemien også opstået nye behov for at tænke indtægter til kulturlivet.

Den rapport, som er udfærdiget her, beskriver resultatet af det projekt, der blev givet støtte til i juni 2020. Målet med projektet var at afprøve:

- Danskernes modtagelighed for digitale oplevelser med klassisk musik
- Produktion af klassiske koncerter og formidling
- Hvad skal en fremtidig digital tjeneste indeholde?
- Hvilket marked indgår den digitale tjeneste i?
- Hvilke målgrupper er mest oplagte at rette tjenesten imod?
- Hvilket digitalt og samfundsmæssigt økosystem indgår den i især i Danmark?
- Hvordan kan konturerne af en forretningsplan og driftsplan se ud?

Projektet har i høj grad været fokuseret på research i feltet, udvikling af konkrete digitale formidlingsformater, opbygning af testsite, produktion af 11 timers video fra koncerter med danske orkestre og ensembler (i perioden juni-august 2021), test på brugere, indsamling af viden i fokusgrupper samt afdækning af en række interessenters bud på fremtiden for en digital koncertsal. Halvdelen af det bevilgede beløb fra fondene er gået til research, markedsafdækning, udvikling, test, interessentafdækning og rapportering. Den anden halvdel er gået til produktion af de 11 timers video samt opsætning af test-site.

Projektgruppen anbefaler, at man sideløbende med læsning af denne rapport også får adgang til test-sitet ved at henvende sig til DEOO's sekretariat. Da det især vil skærpe forståelsen for de formater, der er testet på publikum, og da det vil give en klar fornemmelse for, hvad det vil sige at være i en digital koncertsal. Og så er der masser af god musik at lytte og se på.

Rapporten indeholder som det første en række anbefalinger til, hvordan DEOO, og dermed de danske symfoniorkestre og ensembler, kan arbejde videre hen mod en succesfuld fuldskala afprøvning af en digital koncertsal. Disse anbefalinger bygger på den konkrete viden og de erfaringer, der er høstet gennem projektforløbet fra den 1. december 2020 til den 14. oktober 2021.

Projektgruppen bestod af Asbjørn Keiding og Jan Matthiesen, DEOO, Cecilie Nielsen og Søren Mikael Rasmussen, RasmussenNordic samt Lars Wallin, C4Content, der har været producent på al videoproduktion.

Her vil vi blot fremhæve få, men vigtige konklusioner, som projektet har bragt frem.

- Der er overvældende interesse for en digital koncertsal blandt brugere af klassisk musik – helt fra de meget uerfarne brugere til de meget erfarne brugere af klassiske koncerter.
- Den helt unikke værdi for brugerne er den omfattende formidling af musikken, musikerne, musikkens betydning i historisk og samfundsmæssigt perspektiv – og gerne i en let og uhøjtidelig tone, der giver brugerne nye øjne og ører til at opleve musikken. Dermed kan den bidrage til at accelerere analog og digital publikumsudvikling.
- Brugere af klassiske koncerter er allerede helt igennem digitale i alle alders- og målgrupper. De bruger et væld af digitale tjenester allerede, men savner et gennemført formidlingsunivers med fokus på danske orkestre.
- Brugere skelner tydeligt mellem deres behov, når de er i en koncertsal, og når de er online. På tjenesten går de på opdagelse, spoler, springer over, passer børn, laver mad og fordyber sig.
- Der er rum for at ramme flere målgrupper med den samme tjeneste. Brugere accepterer i høj grad, at der også er andre brugere på tjenesten med helt andre behov, så længe omdrejningspunktet er musikken.
- En digital koncertsal kan også være betydningsfuld i andre sammenhænge end som supplement til oplevelsen i den fysiske koncertsal. Den kan især legitimeres i relation til at indgå i dannelsen af fysiske fællesskaber sammen med bibliotekerne. Den kan også spille en rolle i sundhed og trivsel, medvirke til talentudvikling på musikskoler og akademier, og til almen dannelse i folkeskole og ungdomsuddannelser samt som lokomotiv for større brugermangfoldighed.

- Det nuværende støtteniveau til orkestrene forventes at være det samme uanset digitale indsatser, men krav til at møde danskerne digitalt vil formentlig blive formuleret inden for de næste få år.
- Markedet for digitale tjenester for klassisk musik er umodent ,og det samme er de orkestre, der bevæger sig ind i feltet. De er i udgangspunktet afsenderorienterede og overser i høj grad et interesseret og potentielt digitalt publikum, der har brug for formidling og underholdning for at tage genren til sig.
- Prissætning for de digitale tjenester på markedet er uhyre ujævn, og der er meget gratis materiale – især på Youtube – der udgør en væsentlig udfordring for betaling. Omvendt viser undersøgelser, at betalingsvilligheden for digitalt kulturelt indhold er steget markant under Covid-19. En betalingsvillighed projektet bekræfter, hvorfor det må antages, at en fremtidig tjeneste med klassisk musik skal prissættes.
- En fremtidig fælles satsning på tværs af DEOO-medlemmer om udvikling og drift virker mulig – især som en ny slags ”andelsbevægelse”.

Dette var en række hovedkonklusioner i arbejdet med at gennemføre projektet: Danmarks Digitale Koncertsal – en pilot. Projektgruppen håber, at rapporten vil blive gransket nøje, da der er masser af ny og opsigtsvækkende viden samt konkrete anbefalinger til, hvordan man kan gribe det videre arbejde med en digital koncertsal an.

Rigtig god læselyst.

På projektgruppens vegne

Søren Mikael Rasmussen,

Direktør i RasmussenNordic



Konklusioner /Anbefalinger

til en fremtidig digital koncertsal

Skal man lave Danmarks Digitale Koncertsal?

“Min spontane reaktion på sitet var, YES, det er lige præcis det, jeg har brug for, hvis det bliver lavet rigtigt. Hvis mængden er i orden, hvis navigationen er i orden, hvis historierne er gode.”

Testbruger Jørgen



Markedsfokus- anbefalinger

- 1. Det anbefales, at man kultiverer et yngre publikum og fokuserer på formidling og opdagelse**
Selvom samtlige testbrugere benyttede sig af klassisk musik digitalt på tværs af aldersgrupper, viser researchen, at yngre brugere er mere betalingsvillige og mere nysgerrige. Der er meget indhold på nettet til den, som ønsker at se en traditionel koncert, men de yngre oplevede øjeblikkelig værdiskabelse ved formidlingen, og de følte sig opfordret til at gå op opdagelse i det klassiske univers på en måde, der ikke findes andre steder på markedet.
- 2. Fokus på danskproduceret indhold som udgangspunkt**
Testpersonerne så klart det danske sprog, værter, orkestre og billedside som værdifuldt, og ligeledes er der i markedsafdekningen påvist, at digital turisme er interessant, hvis man kommer fra andre lande. Derfor bør en fremtidig platform primært fremhæve og producere danske klassiske institutioner med danske værter. Til gengæld er der åbenhed for andre kunstgenrer på platformen.
Dog bør man eksperimentere med, hvordan andre nordiske samarbejdspartnere eventuelt kan bidrage med indhold, da mængden af indhold er vigtigt for publikum.

3. Selvom det danske marked er det mest oplagte, er det en god ide at tænke internationalt fra starten

Det er godt at fokusere på det danske marked først og fremmest, men der foreligger mange data, der peger på, at man får mange nye internationale publikummer, når man går digitalt. Danmarks Digitale Koncertsal kan nemt få produkter, der interesserer internationale publikummer, eksempelvis verdensstjerner som Tai Murray, der var en del af piloten. Fra et økonomisk perspektiv kan disse internationale publikummer blive vigtige, og derfor anbefales det, at man i en eventuel forsøgsperiode overvåger internationale gæster og eksperimenterer med at inkludere et internationalt publikum med eksempelvis en engelsksproget vært og mulighed for engelsk tekst/undertekst på platformen.

4. Man bør lave forsøg med at sælge produktioner til eksempelvis det asiatiske marked

Der er stor interesse for europæiske orkestre i især Kina, Japan og Sydkorea. Derfor bør man se på, om man kan sælge rettigheder til koncerter til disse lande.

Målgrupper - anbefalinger



1. Digital udvikling kræver publikumsudvikling

Data peger på, at udvikling af det digitale er lig publikumsudvikling. Orkestrene får ofte nye brugere, når de går digitalt. Et digitalt publikum har helt andre måder at bruge klassisk musik online end analogt, og de har andre ønsker end orkestrenes kernepublikum. Derfor er det nødvendigt, at en fremtidig digital koncertsal også er en udviklingsplatform, der frembringer og tester nye digitale formater og modner det nye publikum til også at blive analoge om muligt. Vi anbefaler, at man bør producere flere korte og underholdende formater for at få flere nye publikummer. Vi oplevede efterspørgsel på uhøjtidelighed og grin blandt deltagerne, som element, der kan fastholde dem på hjemmeside og få dem til at vælge hjemmesiden til i deres hverdag.

2. En ny digital koncertsal bør bidrage med data til orkestrenes publikumsudvikling

Derudover vil en digital koncertsal generere en masse ny viden og data om klassiske publikummer gennem deres forbrugsmønstre på platformen. Det anbefales, at denne data indsamles og sendes tilbage til orkestrene, så den viden og potentiale for publikumsudvikling, som den digitale koncertsal generer, kan være med til at berige og nuancere orkestrenes egen publikumsudvikling.

3. Fokusér formidling og markedsføring på *Bekræftelse* og *Tilkendegivelse*-segmenterne

Den formidling, som virkede godt på disse to segmenter, var i høj grad også det, der virkede godt for nye publikummer, dem, der klassificerede sig som novicer. Hvis man vil have en koncertsal, der er relevant for flere danskere, kan man med fordel fokusere på formater designet til disse to segmenter. Formaterne lavet til disse segmenter er også noget mere innovative og anderledes end de mere traditionelle og videnstunge formater, som *essenserne* foretrak. *Essenserne* brød sig desuden bestemt ikke om en del af det materiale, der lugtede lidt af markedsføring, og de vil derfor være en smule sværere at indlemme.

4. *Essens*-segmentet skal også have indhold på platformen, men de skal have deres egen digitale rute

Essenserne er storforbrugere og udgør en betydelig procentdel af det klassiske kernepublikum. De får dog nærmest 'allergi' overfor overskrifter og spillelister, der er designet til blikfang og som en guidende hånd til brugerne på siden. Formidling, som *tilkendegivelse* og *bekræftelse* har brug for, hvis de skal finde en klassisk platform relevant. Derfor skal gruppen *essens* have egen rute, fokuseret omkring en god søgefunktion og hele koncerter. Undersøgelsen viste dog, at de også klikker på de ting, som er til *tilkendegivelse* og *bekræftelse*, men de har behov for at kunne vælge det fra.

Indhold - anbefalinger

1. Det er indholdet, der gør, at platformen bliver unik og skal differentiere Den Digitale Koncertsal på markedet, derfor skal det indhold, der gør Den Digitale Koncertsal særligt, prioriteres højt

Vi oplevede især to behov hos deltagerne: *de fulde koncerter* og *det ekstraordinære*.

Mange deltagere fremhævede eksempelvis de udviklede formater med formidling og vidensdeling for øje og interviews som noget positivt og ekstraordinært, det digitale kan bidrage med samt som vigtige faktorer for, at de havde lyst til at bruge tid på platformen. Nogle gav udtryk for et ønske om endnu lettere og underholdende formater, der undgik at blive for nørdede.

Derfor anbefaler vi, at indholdet kurateres og opdeles i højere grad, sådan at der er større mulighed for forskelligartet brug af samme platform. F. eks. skal spillelister hjælpe brugerne til at komme i gang. Søgefunktioner og filtreringsmuligheder skal udvikles, og brugere skal kunne oprette egne spillelister.

2. Hjemmesidens design

Bør jf. pkt. 1 udvikles fra bunden og specifikt til Danmarks Digitale Koncertsal (DDK) målrettet de tre kultursegmenters brugerrejser på sitet. Det skal ikke være en Netflix-navigation, og design er yderst vigtigt for at appellere bredere. Ruter, algoritmer og søgefunktioner skal designes nøje.

3. Formidling

Formidlingen udmærkede sig som et overvældende vigtigt element for langt de fleste testere. Derfor anbefales det, at platformen ikke blot bliver en slags streamingtjeneste med musik, men at formidling og underholdning får en væsentlig rolle, da det pointeres af testere som årsag til at bruge DDK over de platforme, de bruger nu (potentiale for delvis erstatning for eks. Youtube).

- Det anbefales at holde fast i de beskrivende patos-overskrifter på hjemmesiden og de flotte billeder for blikfang, da mange i høj grad værdsatte at blive ført rundt på hjemmesiden på den måde. Det ville betyde at der skal oprettes ruter på hjemmesiden til de brugere, der ikke bryder sig om den type formidling.
- Undersøgelsen viste, at sitet bæres af værterne: karakteristiske personligheder, der giver tryghed, genkendelighed, troværdighed og humor. Det er vigtigt at holde fast i. Værterne er en garant og en underholdende faktor.

4. Mængde og volumen af indhold

Deltagerne lagde vægt på et stort katalog (volumen) samt muligheden for at få oplevelser, de ikke kan få fysisk (eks. en bestemt koncert eller ekstraordinært indblik i kunstnerens liv). Derfor bliver man nødt til at overveje eksempelvis at slå sig sammen med orkestre fra andre lande, måske i Skandinavien, og måske samarbejde med ejere af en lang række rettigheder til internationalt musik. Idéen om at opleve internationale orkestre på siden faldt i god jord hos deltagerne, hvis de ikke overskygger de danske orkestre.

5. Format: Koncerter i deres fulde længde

Deltagerne oplevede, at deres opmærksomhed flakkede under de lange koncerter, samtidigt mener de, at de fulde koncerter er platformens fremtid.

- Det kan være en fordel at undervise brugerne i, hvordan man går til online koncert. Eks. at opfordre til at koncerterne kører i baggrunden eller bliver castet op på brugernes TV.
- Den digitale koncertoplevelse kan gøres til en interaktiv oplevelse, hvilket kan bidrage til, at brugerne får lyst til at sidde gennem hele koncerten og føle sig underholdt. Eks. i form af quiz, virtuelle, sociale rum, dialog med værten; send spørgsmål eller hilsen ind, vinsmagning etc.. Det skal dog kunne vælges fra. Det fulde koncert-format kan også streames live, hvilket styrker følelsen af tilstedeværelse, da det er noget som sker “lige nu”, og du kan gå glip af det.
- Også smukke billeder af omgivelserne blev nævnt som bemærkelsesværdigt positivt og vigtige for den digitale oplevelse, så det bør overvejes og prioriteres endnu kraftigere end hidtil.

Økosystem- anbefalinger

1. Samarbejde med kommunale organisationer

Det vil være hensigtsmæssigt at etablere et tæt samarbejde med en række kommunalt funderede organisationer, hvor den digitale koncertsal kan give værdi. Helt konkret vil det især være interessant at etablere et tæt samarbejde med bibliotekerne, hvor en digital koncertsal kan bidrage til en revitalisering i udvalget af musik til udlån, og det kan bidrage til, at borgere mødes på biblioteket i nye fællesskaber initieret af indhold i den digitale koncertsal.

2. Samarbejde med musikskoler og Charanga

Det vil være oplagt at arbejde tæt sammen med landets musikskoler, hvor den digitale koncertsal kan fungere som inspiration og bidrage til talentudvikling. Ligeledes kan der etableres et samarbejde med landets folkeskoler/gymnasier/musikuddannelser på universiteterne om musikundervisning. Det betyder også, at der bør etableres et tæt samarbejde hen mod DEOO's egen digitale platform for musikundervisning, Charanga. Og sidst men ikke mindst vil det være oplagt at skabe samarbejder med landets musikkonservatorier, hvor der kan arbejdes med talentkonkurrencer, som vi har set det i relation til Rued Langgaard Festivalen.

3. Samarbejde med Regionerne

Det vil være oplagt at arbejde tæt sammen med Danmarks Regioner i forhold til brug af koncertsalen på hospitaler, og at der ligeledes samarbejdes med kommunerne om brug på plejehjem og generel velfærd. Det anbefales at skabe et samarbejde om indsamling og brug af data fra den digitale platform til brug i ovenstående økosystem.



4. Samarbejde med andre medier

Den digitale koncertsal vil have brug for at tappe ind i et mediemæssigt økosystem, hvor der samarbejdes med interessenter over hele verden, der kan skabe synlighed og brug af indholdet samt trafik på sitet. Det kan også være i form af samarbejder med lignende tjenester, evt. i Skandinavien, der giver eksklusiv adgang til flere tjenester.

Forretningsmodel - anbefalinger

Finansiering af en digital koncertsal

- På baggrund af både dansk og international research samt brugerdata anbefales det, at en digital tjeneste fra start søges delvis finansieret gennem brugerbetaling. Der kan være en stor bredde i prispolitikken, hvilket kan sænke tærsklen for deltagelse. Sitet må forventes at kunne bære sig selv økonomisk på sigt, også fordi orkestrene i dag ikke har de nødvendige økonomiske muskler til at producere indhold for egen regning. Desuden ser vi et vist niveau af betalingsvillighed, hvilket også indikerer, at brugerne er parate til at betale for godt indhold.
- Det anbefales også, at økonomien på sigt bygger på statslig og kommunal støtte evt. gennem leverancer til forskellige typer af institutioner (B2B-kunder) samt sponsorering og kommercielle partnerskaber.

Bemanding på en digital koncertsal

- Det anbefales, at den digitale koncertsal bemandes med både en redaktionel enhed, produktionsenhed, IT-enhed samt kommunikation. Disse områder er helt essentielle for forretningen. Vi anbefaler som udgangspunkt, at organiseringen af forretningen er uafhængig i forhold til de enkelte orkestre og ensembler.
- Vi anbefaler, at DEOO og orkestrene betragter den digitale koncertsal som en teknologi-båret medieplatform. Derfor skal der arbejdes med rekruttering af mediespecifikke kompetencer til at udvikle og drive forretningen.

Anbefalinger til videre processer

Med udgangspunkt i et mål om at samle støtte til en forsøgsperiode med etablering, udvikling og drift af en dansk digital koncertsal, så vil projektgruppen anbefale nedenstående ekstra trin før, der kan laves en endelig beskrivelse og ansøgning til en forsøgsperiode. De ekstra trin skal afklare flg:

1. Afklaring af rettigheder til musik er nødvendig

Hvad vil de danske rettighedsorganisationer kræve af regler og betaling i forhold til den musik, der bliver lagt op på platformen? Afregningsformen kan selvsagt få stor betydning for prisen på afprøvning af den digitale koncertsal. Dette spørgsmål må derfor forhandles på plads med rettighedsorganisationerne forud for en reel afprøvning af den digitale koncertsal.

2. Undersøgelse af IT-system/platform

Det skal nøje undersøges, hvad IT-kravene er til en digital tjeneste for at kunne lave en reel vurdering af udgifterne til denne post i en forsøgsperiode. Systemet kan givetvis bygges af komponenter, der allerede leveres i dag af IT-industrien i form af streaming, hosting o.lign. Men der skal udarbejdes en kravspecifikation, som disse virksomheder kan give vurdering ud fra. Det skal også beregnes, hvad DEOO's egne udgifter til opbygning af det specifikke site med tilhørende app el. lign vil koste. Det skal vurderes om behovet for IT-infrastruktur kun er gældende i en evt. forsøgsperiode, eller om det skal række længere frem.

Denne afdækning og prisvurdering er afgørende for en beregning af IT-udgifter til forsøgsperioden.

Samarbejder: En afdækning af mulige offentlige og private partnere, herunder medievirksomheder. Det skal afdækkes, hvordan tjenesten kan arbejde i et større økosystem, og hvad det evt. har af betydning for opsætning af IT-systemer m.m.

Ejerskab: Hvilken samarbejds- og ejerskabsmodel skal etableres, eksempelvis i forhold til orkestre og DEOO, så der fra starten af en forsøgsperiode er klare organisatoriske rammer og retningslinjer.

Hvordan ser det digitale
marked for klassisk musik
ud i Europa og USA?



Markedsafdækning

Inden udviklingen af de digitale testformater blev der gennemført en markedsafdækning af det nordiske og internationale digitale marked for klassisk musik med formålet:

1. At se hvilket konkurrencemarked Danmarks Digitale Koncertsal vil agere i
2. At finde inspiration til digitale formater, forretningsmodeller og platform

Dette afsnit svarer på spørgsmålene:

Hvem konkurrerer Danmarks Digitale Koncertsal med?

Hvilke digitale formater findes der?

Hvad er publikums betalingsvilje?

Hvilke vigtige læringer har andre klassiske musikudbydere fra deres digitale publikummer?

Fremgangsmåde

Markedsundersøgelse

I markedsafdækningen undersøgte projektgruppen, hvilke klassiske musikaktører der på verdensplan allerede har indarbejdet det digitale i deres forretningsmodel - mere aktivt end udelukkende som PR - og hvordan deres forretningsmodel og digitale strategi er skruet sammen. Gennem kvalitative interviews af udvalgte aktører afdækkes deres brugeres digitale mønstre, deres betalingsmodeller, og andre relevante erfaringer.

Særligt interessante aktører

En række særligt relevante aktører blev enten interviewet eller bidrog med indsigt på anden vis.

Heriblandt: GSOPlay (SE), Oslo-Filharmonien (NO), Oxford Lieder Festival (UK), London Symphony Orchestra (UK), Berliner Philharmoniker (DE), Medici.TV (FR), Carnegie Hall (US), Festspillene i Bergen (NO), Cleveland Symphony Orchestra (US), NPU's Kulturmonitor (NO), Direktør for Uptown Classic TV Kasper Krüger, Wimbledon festival (UK), Det Danske Kulturinstitut i Kina.

ET KIG UD I VERDEN

USA

Stadig meget gratis indhold, men en stærk donationskultur og brugere, der gerne betaler for klassisk musik online

UK

Der er mange digitale tiltag i UK, men især Wigmore Hall, der sender gratis, har succes og Oxford Lieder Festival, som tjente godt på deres digitale festival.

Norge

I gang med en større fælles digital satsning, ligesom i DK. Få, men succesfulde eksperimenter med at tage betaling for digitale kulturoplevelser. Festspillene i Bergen har været en digital festival i 2 år.

'Netflix'erne af klassisk musik

Franske Medici.tv, Arte.tv. & marquee.tv tilbyder alle en netflixlignende musikplatform.

Sverige

Göteborg Symfoniorkester er dem, som er længst i Norden med deres GSOPlay. De har både abonnement og gratis indhold.

Kina

Kineserne er storforbrugere af klassisk musik og har enorme streamingsplatforme, der opkøber europæiske produktioner.

Berlinerne

Europas mest kendte orkesterejede streamingsplatform med abonnementsløsning. Har kæmpe sponsor, Internet Initiative Japan.

Konkurrence på det klassisk digitale marked

Covid-19 har ændret markedet

Før Covid-19 var det digitale marked meget begrænset med få større spillere, som havde været i gang i flere år, så som Berliner Philharmoniker, GSOPlay og Medici.tv, samt diverse public service tv-kanaler og radio. Under nedlukning i Europa begyndte størstedelen af klassiske orkestre og festivaler i Europa og USA at flirte med det digitale, hvilket resulterede i en stor mængde (primært gratis) indhold på deres hjemmesider, Facebook og Youtube.

Selvom der nu er mange aktører, som leger med det digitale, så er **markedet stadig meget nyt og umodent**. Orkestrene og festivalerne har behandlet det digitale som noget eksperimentelt, ikke noget de arbejder med strategisk og visionært. **Ingen af de aktører, der blev interviewet, havde en decideret digital strategi, nogle mål for digital performance eller systematisk dataindsamling og behandling på de digitale brugsmønstre.** Ingen af dem havde spurgt deres digitale brugere, hvordan de kunne forbedre det digitale produkt eller spurgt ind til betalingsvillighed (med undtagelse af Festspillene i Bergen og Oxford Lieder.) Det reflekteres i markedets begrænsede innovation af digitale formater.

De største aktører

Berliner Philharmoniker og Medici.tv er blandt de mest kendte og største aktører på markedet. De er begge betalingssider, samtidigt med at de finansielt er støttet af tunge brands som Rolex og en japansk internetvirksomhed. De er også blandt dem, der har været længst på markedet. Generelt viderefører de den højtidelige stemning fra koncertsalen til det digitale og leverer koncerter på højt niveau. Begge platforme har en næsten netflix-lignende opbygning henvendt til et indforstået kernepublikum. Der er ikke meget kuratering af musikken, og det gør det svært at vælge, hvad man vil høre, med mindre man er meget bekendt med klassisk musik, og det er et gennemgående tema på det digitale marked.

Generelt ser vi følgende aktører:

- Orkestret/ensemblet, der optager koncerter og lægger det på Youtube eller Facebook
- Orkestret/ensemblet, der laver egen streamingsplatform, enten betalt, gratis eller kombineret
- Festivalen, som tilbyder udvalg af sit program digitalt.
- Streamingtjenesten, der køber rettigheder til koncerter uden selv at producere
- Streamingtjenesten, der tilbyder digital produktion af koncerter til orkestre
- Audio-tjenester, der kun tilbyder lyd og podcasts
- Kunstnere, der har personlige og ret succesfulde kanaler, fx via Youtube.
- Public Service radio- og TV-kanaler.

Digitale formater på markedet

Digital innovation

På trods af de mange eksperimenter under Covid-19 er der generelt meget lidt innovation på format-typerne rettet mod det digitale medie blandt orkestre og ensembler. Formaterne er ofte traditionelle - 'koncertsalsooplevelsen' oversat direkte til digitalt medie. Meget få på markedet behandler det digitale som en ny kunstnerisk scene med særlige vilkår og muligheder, men snarere som et videokamera, der skal optage det, der foregår i koncertsalen. Faren herved er, at brugerne vil opfatte det digitale som en erstatning, når der ikke tilføres yderligere værdi, som det digitale har mulighed for.

Der, hvor man ser flest nye og anderledes formater, er oftest hos de mange kreative kunstnere og musikere på Youtube, som leger med det digitale medie helt uden forbehold, og som formår at fange mange nye og eksisterende målgrupper med både kunstneriske, aktuelle, æstetiske og underholdende tilgange til den klassiske musik.

Her er der gode muligheder for at differentiere sig på markedet og skabe nogle nye kunstneriske formater, der passer bedre til et digitalt forbrug og dets potentialer.

Digitale formater på markedet

- Den fulde koncert
- Pop-up koncerter på usædvanlige steder
- Interviews
- Spørg komponisten/musikeren
- Chatfunktion under livestream
- Study session - edutainment, som viser fx malerkunst og poesi fra samme periode som stykket/komponisten med snak om tema
- Dokumentarer
- Indhold, der er lavet til et meget specifikt behov for en meget specifik målgruppe, som yoga-koncerter
- Podcasts
- Masterclasses – lær af legenderne
- Historiefortælling for børn
- Musik til eks. at studere, arbejde, sove
- Debatter blandt musikere
- Værter med introduktioner
- Musikvideoer
- Talkshows om klassisk musik
- Musiske lege / udfordringer / challenges
- Hits-spillelister
- Talentkonkurrencer

Forretningsmodeller og betaling

Gratis indhold

Den mest almindelige løsning blandt de klassiske organisationer, der er online, er at lægge alt indhold ud gratis. Ofte via Youtube eller Facebook. Herunder falder også nogle, som har en donér-hvad-du ønsker model uden krav om betaling. Denne model ses fx på digitale klassiske festivaler, hvor ca. **84 %** bruger den. Et lignende mønster tegner sig, når man ser på orkestre og ensembler.

Gratis indhold er sværere at konkurrere med, til gengæld ses også en større tendens til, at gratis indhold (især på Youtube) nemt forsvinder i mængden og kun opnår få seere. Dertil er der ingen garantier for, at man ses af sit lokale publikum. Dette hænger også sammen med, at klassiske publikummer generelt har svært ved at sætte ord på klassisk musik, og derfor ikke ved, hvad de skal søge på for at få det frem, de gerne vil høre.

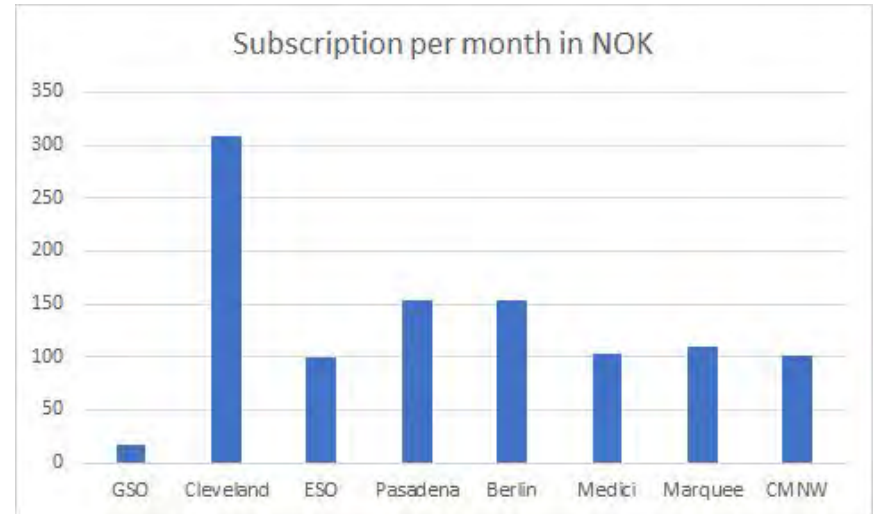
Desuden er det svært for mange orkestre at blive vist i søgninger, fordi Youtube-algoritmen er meget svær at arbejde med og fx favoriserer indhold, der er omkring 12-18 minutter, hvilket de fleste klassiske koncerter ikke er. På Youtube er det desuden svært at få navigeret seere over på egen hjemmeside og dermed øge chancen for salg af en analog koncert.

Abonnement

Der findes ikke mange aktører, som arbejder med abonnement, men mange af de helt store spillere på markedet gør. Et udvalg af disse ses i grafen til højre. Nogle tilbyder mere eller mindre gratis indhold ved siden af fx enkelte koncerter. GSOPlay har en mængde premium-indhold, men har gratis adgang til deres live koncerter. De havde 12.000 abonnenter inden Covid-19.

Den gennemsnitlige markedspris for et abonnement ligger på omkring

98 kr og 50 ører per måned



Betal pr. koncert

Nogle orkestre og ensembler vælger at tage betaling pr. koncert som Detroit DSOPlay og The Met Opera.

Prisen for en enkelt koncert på markedet rangerer omtrent fra 23 til 340 DKK med et omtrentligt gennemsnit for udvalgte orkestre og ensembler fra USA og EU på

130 DKK pr. koncert

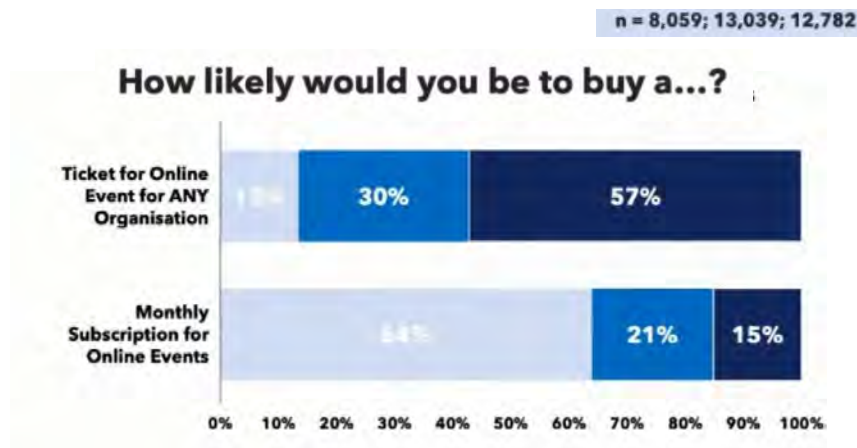
Prisdifferentiering

Især festivalerne er gode til prisdifferentiering, hvor man kan købe forskellige pakker afhængigt af ens forbrug. Du kan fx købe et pas til 14 dages festival for 750 DKK, enkelte koncerter til 150 DKK eller pakker, der indeholder flere koncerter, længere 'on demand'-tid eller hybrid-billetter, hvor man køber både en digital billet og en billet til fysisk koncertsal samlet.

Vores cases viser, at denne betalingsstrategi er mere effektiv end udelukkende abonnement eller udelukkende betaling pr. koncert.

Publikums betalingsvilje

Der er store debatter i miljøet, om hvorvidt man kan tage betaling for digital klassisk musik. Men hvis vi lægger diskussionen blandt fagfolk til side et øjeblik og kigger på undersøgelser i betalingsvillighed blandt kulturforbrugere i forhold til det digitale, tegner der sig et interessant billede. Til højre ses en undersøgelse i England, der kigger på, hvor sandsynligt det er, at de adspurgte vil købe billet til en digital kulturoplevelse. Hvorvidt disse tal kan overføres 1:1 til et dansk marked er uvist. Tallene er for 2021.



57 % svarer, at det er sandsynligt, de vil købe en digital billet, mens 15 % er interesserede i abonnementer.

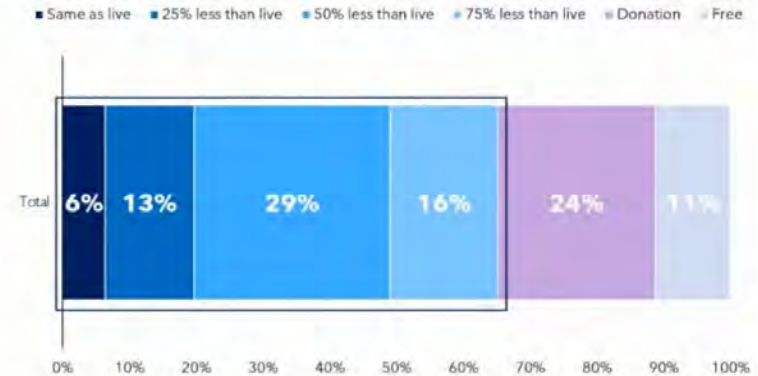
Fra Norsk Publikumsutviklings (NPU) Kulturmonitor i det norske kulturliv fremgår det, at publikum i Norge er villige til i gennemsnit at betale omkring 150 DKK for en digital klassisk koncert. Under lockdown er betalingsvilligheden steget betydeligt, men er faldet lidt igen efter genåbning.

I England har man ligeledes set på prisforventninger til digitale oplevelser, såsom klassiske koncerter, og selvom kun 6% er villige til at betale samme pris som i koncertsalen, så er 13% villige til at betale 25% mindre end en live-billet, og hele 29% siger 50% af prisen af en live-billet. Kun 11% svarer de forventer, det er gratis.

På Festspillene i Bergen undersøgte man barrierer for, at brugerne købte billet til den digitale festival og kun 5 % svarede, at prisen var en barriere for dem.

Det er dog en god ide at tænke i ekstra værdi i forhold til live-oplevelsen i koncertsalen, hvis man vælger at tage betaling for indhold på Danmarks Digitale Koncertsal. Hvad får man digitalt, som man ikke får i den fysiske koncertsal, der gør, at det er prisen værd?

How much would you expect to pay for digital experiences?



n = 8,501

Også i Danmark er der lavet forsøg med at tage betaling for det digitale indhold. Hos **Aalborg Symfoniorkester** valgte man at forsøge sig med en betalt koncert til 7 Euro / 50 kroner og solgte 817 billetter til en digital koncert.

Markedsafdækningen fandt eksempler på, at man næsten intet solgte, da man krævede betaling, men Oxford Lieder festivalen havde en overvældende succeshistorie. Her tjente man flere penge på billetter, da man lavede en ren digital festival, end man nogensinde havde gjort de år, hvor festivalen kun kunne opleves i koncertsalene i Oxford. Det skyldtes blandt andet, at man fik 62% nye publikummer, der var internationale:

*“We normally sell 13.000 tickets, but of that we sell about 70 passes, because they are expensive, 700 - 800 pounds. An all access digital pass was 90 £ for the week and we sold 460 of them. Huge change in pattern. We sold more tickets for this virtual festival than we usually do, before we went digital. Usually people buy two tickets, that would cost 80 £ in total and with the digital they will only have to get one per household to 13 £ for a concert, but this year we sold so many per day, we took more on the box office this year than a normal year. **We beat our box office target by 20 - something percent.** Some of that was because of more international reach. These numbers might change when covid ends and it's possible to go back to the venues, but **people are asking for a blended option of live and digital.**”* Sholto Kynoch

Læringer fra andre digitale udbydere af klassisk musik

- Covid-19-nedlukning har modnet publikum. Især de ældre gæster, der i 2021 er blevet mere trænet i at bruge digitalt indhold. NPU's Kulturmonitor i Norge rapporterer, at mængden af folk, der bruger digitalt indhold, er steget kraftigt blandt ældre.
- Man kan få sit kernepublikum til at gå digitalt, hvis man lægger en indsats. Oxford Lieder Festival lykkedes med at få 75 % af deres kernepublikum til at gå digitalt.
- Når du går digitalt, går du internationalt. GSOPlay startede oprindeligt deres streamingsplatform med deres regionale publikum for øje, men det regionale publikum er først kommet på under coronanedlukning. Ellers er det internationale publikummer, der opsøger tjenesten.
- Det klassiske publikum har stadig brug for hjælp til at blive digitale. De kræver vejledning og modning.
- Det digitale kræver, at man er bedre til at brande sig, til at skille sig ud fx ved at give produktionerne lokale præg i form af digital turisme.
- Det er vigtig med koncerter, der sendes live. Fornemmelsen af event, forventning, og at man kan gå glip af noget, er vigtigt.
- Kortere formater er nødvendige til et digitalt publikum.
- Der er god mulighed for at nå nye publikummer med det digitale, men det kræver nye formater.

- Der er lige nu ingen af de store streamingtjenester, der henvender sig til flere forskellige segmenter eller tilbyder et mere dybdegående univers, som opfordrer til anden brug end udelukkende at tage rollen som online koncertgænger.
- Det er muligt at nå nye målgrupper, hvis man tænker i deres behov og digitale mønstre, når man udvikler digitale formater.
- Det sociale element i at gå til koncert er vigtigt, og endnu er der ikke udviklet nogle meget velfungerende løsninger på digital deltagelse.
- Der er endnu ikke skabt rammer og muligheder for at dyrke klassisk fankultur online hos udbyderne af streaming.
- Det er svært for brugerne at finde klassisk musik på nettet. Det skyldes både brugernes egen mangel på sprog omkring klassisk musik, men også SEO og skriftlig formidling på streamingtjenesterne.

Valg af segmenter / målgrupper til piloten

Valg af segmenter og målgrupper til piloten

Piloten har som udgangspunkt fokuseret på de segmenter, der var mest interesserede i klassisk musik for at få testet, hvordan de ville tage imod en digital koncertsal. Derfor tog projektgruppen udgangspunkt i en omfattende brugerundersøgelse af DEOO-medlemmernes nuværende publikummer.

Undersøgelsen blev foretaget i efteråret 2020. Den var landsdækkende og regional og var en undersøgelse af danskernes brug af klassiske koncerter. Undersøgelsen blev foretaget af RasmussenNordic og Thulstrup Research blandt danskere over 18 år med udgangspunkt i, hvordan de forholder sig til at gå til koncerter med symfoniorkestre, ensembler og bigbands (herefter kaldet DEOO).

Rapporten afdækker flere emner. Det første er kendskabet til DEOO i hele landet og på regionalt niveau. Kendskabet er kortlagt for at få et klart billede af, hvad danskerne siger om DEOO's orkestre, hvad de kan sætte ord på, og hvor dybt deres kendskab er til genren.

Rapporten rummer også **2 typer af segmenteringer**, som har til formål at gøre det muligt at vælge strategisk, hvilke målgrupper det er relevant at arbejde med for det enkelte orkester. Den første type segmentering arbejder med, hvem der har været til koncert inden for 24 måneder, og hvem der ikke har, samt om de mener, at vi skal have klassiske orkestre i det hele taget. På den måde afdækker rapporten, hvem der er **potentielle nye gæster**.

Den anden type segmentering går i dybden med de sociologiske aspekter af gæsterne, og deres motivation eller mangel på samme for at gå til koncert. Her peger rapporten på hvilke segmenter, der er mest oplagte at arbejde med. Disse segmenter hedder **Culture Segments**.

Slutteligt rummer rapporten også en række elementer inden for publikumsudvikling. Her fokuseres på barrierer for at gå til koncert, hvilke formater gæsterne i de forskellige segmenter kan fristes af eller modsat, samt hvilke medlemsfordele/pakketilbud, der er relevante for gæsterne for enten at øge antallet af besøg eller få flere førstegangsbrugere.

Der blev i alt indsamlet 2.000 besvarelser blandt danskere i alderen 18+, og dataindsamlingen blev foretaget efter nationalt repræsentative kvoter på parametrene køn, alder og geografi.

En digital nøgle til bedre kendskab og brug?

Kendskabet til de enkelte orkestre og ensembler er ofte begrænset til det lokale område. Publikum har måske hørt om de enkelte organisationer, men har ikke besøgt dem. Den lave grad af kendskab nationalt kan ændres markant ved at have en digital koncertsal. På den måde fjerner man en af de væsentligste barrierer for folk, der har lyst til at lytte og se på en klassisk koncert - nemlig at man kender til orkestret/ensembleret.

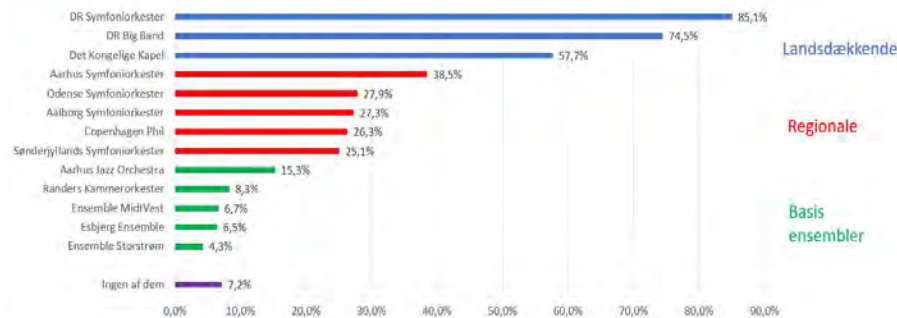
Kender mindst ét af
orkestrene
66,6%

Kender ikke – men har hørt om
mindst ét orkester
26,2%

Hverken
kender
eller har
hørt om
nogen af
orkestrene
7,2%

Kendskab til de forskellige orkestre - nationalt

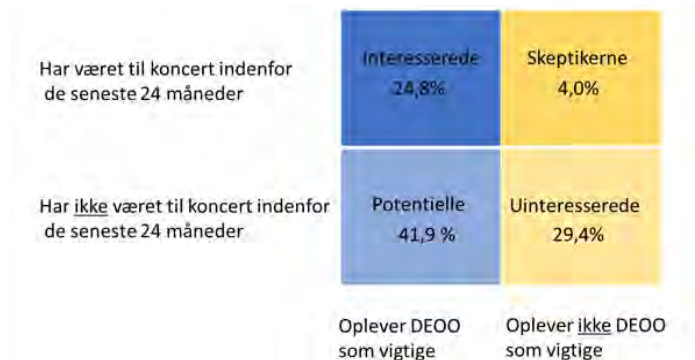
Samlet kendskab: Kender/har hørt om



Et kig på publikum med 2 slags segmentering

Undersøgelsen fra 2020 kiggede på danskerne gennem to typer af segmenteringer. Denne første segmentering rummer især et fokus på, hvor mange danskere der potentielt kunne være interesseret i at deltage mere i koncertlivet.

Den overordnede konklusion fra denne segmentering er, at der er ganske mange danskere over 18 år, der både synes, vi skal have klassisk musik, og som har lyst til at gå til koncerter, men som aldrig kommer afsted. Det er 41,9 procent af befolkningen over 18 år. Denne gruppe har mange positive forventninger til at deltage i en koncert, men de har også en række barrierer for at komme afsted, barrierer som ofte er knyttet til både pris og placering af koncertsted, men som også er repræsenteret i en oplevelse af at koncertmiljøet ikke "passer til dem", og at de "ikke føler sig hjemme" og "ikke kender nok til musikken". Dette er netop barrierer, der vil kunne imødekommes med et digitalt tilbud.



Inddelingen i om de havde været til koncert eller ej inden for det sidste år, og om de oplever DEOO's medlemmer som vigtige, delte danskerne i 4 segmenter: Interesserede, potentielle, skeptikerne og de uinteresserede. Det er især de 2 blå segmenter, der er interessante, og hvor der er mulighed for at øge brugen af klassisk musik, hvad digitale tilbud kan skubbe på.

Introduktion til Kultursegmenterne

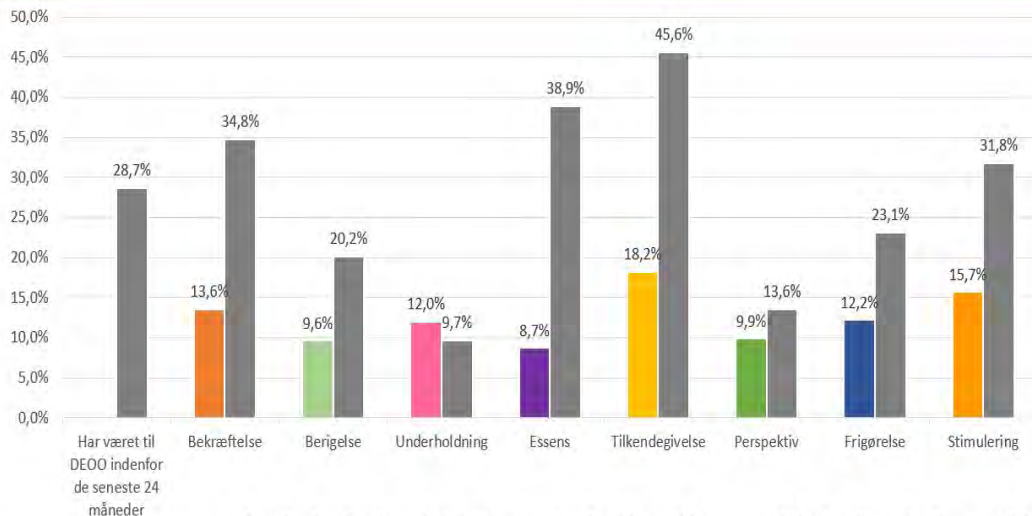
Sammen med den første type segmentering, som gav indblik i potentialet for at øge brugen af klassisk musik blandt danskerne, leverede undersøgelsen en masse data om danskernes motivationer, præferencer og barrierer ud fra **Culture Segments**. Formålet med at se på disse typer af målgrupper var at afgøre om nogle af dem var *mere* interesserede end andre i en digital koncertsal, og hvordan eventuelle digitale formater skulle formes for at appellere til disse segmenter.

På de næste sider er der en kort præsentation af de **4 segmenter (ud af 8)** fra Culture Segments/kultursegmenterne, som havde mest interesse i klassisk musik. Kultursegmenterne giver en dybere forståelse for:

- Hvad styrer folks rodfæstede kulturværdier i stedet for alder, køn og uddannelse?
- Holdninger til den rolle, som kulturen spiller i deres liv
- Hvad motiverer til at bruge kulturoplevelser?
- Et fælles sprog om og indblik i at forstå publikum
- Culture segments er udviklet sammen med kulturlivet i UK og har været i brug 15 år, og segmenteringen bruges bredt i Skandinavien og Europa.



Potentialer i de forskellige kultursegmenter



De grå søjler viser, hvor glade hvert segment er for at bruge tid og penge på klassiske koncerter. Eksempelvis har 38,9% af essenserne været til koncert inden for de sidste 24 måneder og knap halvdelen af tilkendegivelses-segmentet har været afsted. Det er altså 2 segmenter, hvor deltagerne er MEGET tilbøjelige til at bruge tid og penge på koncerter.

Hvilke segmenter er interessante?

Diagrammet giver en oversigt over, hvor meget de enkelte segmenters medlemmer går til koncert, og dermed aktivt opsøger koncertoplevelser.

Den grå søjle repræsenterer antallet af danskere, der har været til koncert inden for 24 måneder, og vi har målt på, hvordan koncertaktiviteten har været i hver af de 8 kultursegmenter.

Her fremgår det helt tydeligt, at der er 4 segmenter, der er særligt flittige koncertgængere, og det drejer sig om:

- **Bekræftelse**
- **Essens**
- **Tilkendegivelse**
- **Stimulering**

De 4 segmenter er beskrevet på de næste 4 sider.

Essens



- Kultur er grundlæggende i identiteten – lige så vigtigt som ilt
- Overvejende veluddannede
- Aktive kulturforbrugere
- Fører an i stedet for at følge med, tager ikke notits af andres holdning
- **Selvsikre og kvalitetsbevidste om deres egen smag**
- Handler spontant efter humør
- Kultur er en kilde til selvudfoldelse og udfordring – en måde at opleve livet på.
- Drevet af eksistentielle faktorer i sig selv
- Undgår oftest alt, hvad der er mainstream



***Kvalitetsbevidste
Spontane
Selvstændige
Raffinerede***

Stimulering



- Overvejende tiltrukket af **usædvanlige, iøjnefaldende og eksperimentelle kulturbegivenheder**
- Foretrækker kultur, som introducerer store ideer
- De vil helst forbruge kultur socialt sammen med vennerne.
- Aktive, lever livet fuldt ud og søger stimulerende oplevelser og udfordringer
- Vil gerne skille sig ud fra mængden
- De er åbent indstillet overfor en række oplevelser, fra kultur til sport og musik
- Vil gerne være på forkant med alt, hvad de foretager sig.
- I deres gruppe af venner vil de gerne være dem, som ved, hvad der foregår.



Aktive
Eksperimenterende
Opdagelse
Moderne

Tilkendegivelse



- Nyder i høj grad delte og **fælles** oplevelser
- Har altid kalenderen fyldt op og får maksimalt udbytte af fritid
- Tager andre med i oplevelsen, og vil gerne involvere sig
- Høj selvbevidsthed og i harmoni med deres kreative og åndelige side
- Interesser spænder fra kultur til lokalsamfund til natur
- Åbne overfor nye ideer
- De bruger kulturelt engagement til at tage fat om udfordringer, debatter og intellektuel stimulering
- Kunst og kultur er for dem en måde at udtrykke sig på
- Foretrækker at komme i forbindelse med ligesindede, som deler deres dybe værdier om verden



*Modtagelige
Selvsikre
Samfundsorienterede
Tilkendegivende*

Bekræftelse

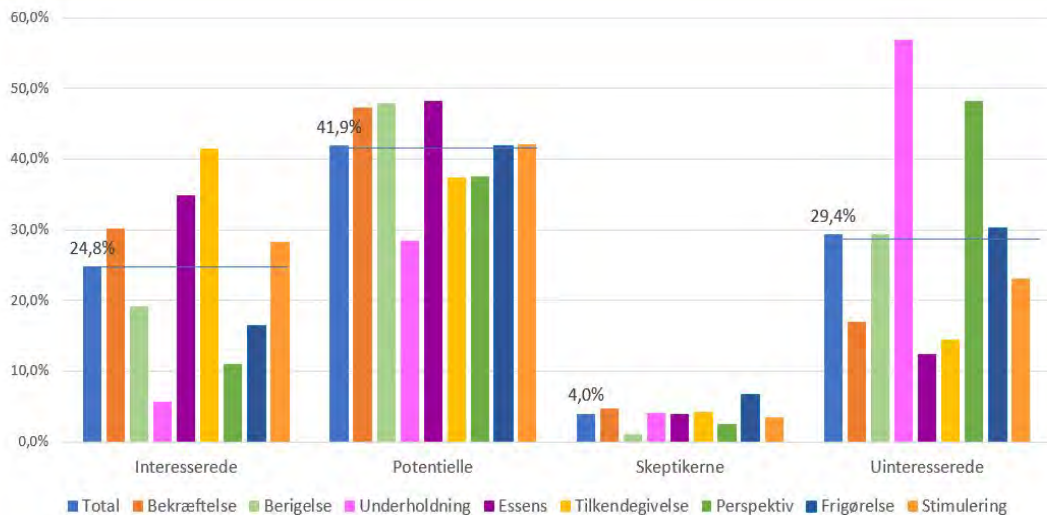


- Meget bevidste om at engagere sig kulturelt og bruge det
- Er overbeviste om at kultur forbedrer deres liv
- Ønsker at andre skal se dem som kulturelt engagerede mennesker
- De er meget **åbne for vejledning til at øge deres kulturelle repertoire**
- De går ofte efter større almene begivenheder og aktiviteter med mange deltagere
- Går efter velkendte ting for at være sikker på at få tilfredsstillende deres behov
- Kunst og kultur bliver set som en mulighed for at bekræfte egen identitet og give dem tilhørsforhold i deres gruppe af venner



***Egen identitet
Stræben
Kvalitetstid
Forbedring***

Kultursegmenter vist i publikumssegmenter



Et kig på de to segmenteringer samtidig.
24,8% af danskerne har været til koncert inden for 24 måneder, og her ser vi igen, at de 4 segmenter fra før er højt repræsenteret.

Og kigger vi på dem, der gerne vil til koncert, men ikke kommer afsted, så ser vi, at det især er **Bekræftelse**, **Berigelse** og **Essens**, der er særligt nysgerrige på at komme til koncert, men at de også har svært ved at få hul på aktiviteten.

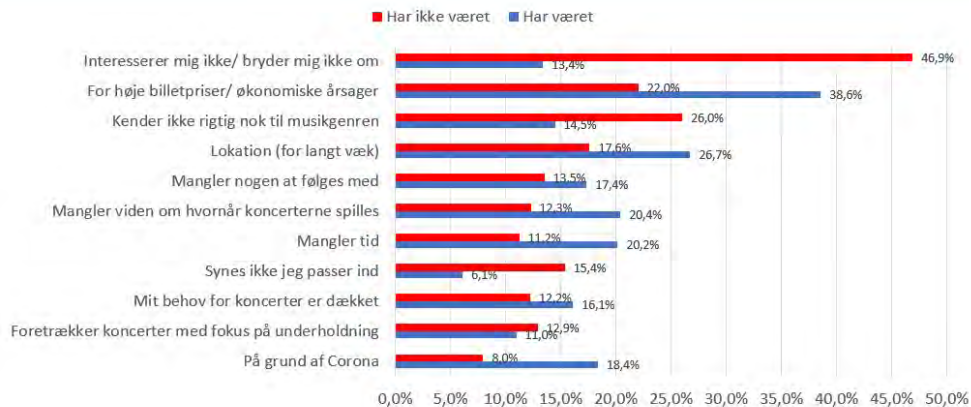
Søjlerne viser hvor man i det enkelte publikumssegmenter kan fokusere på relevante kultursegmenter

Kan det digitale afhjælpe publikums barrierer?

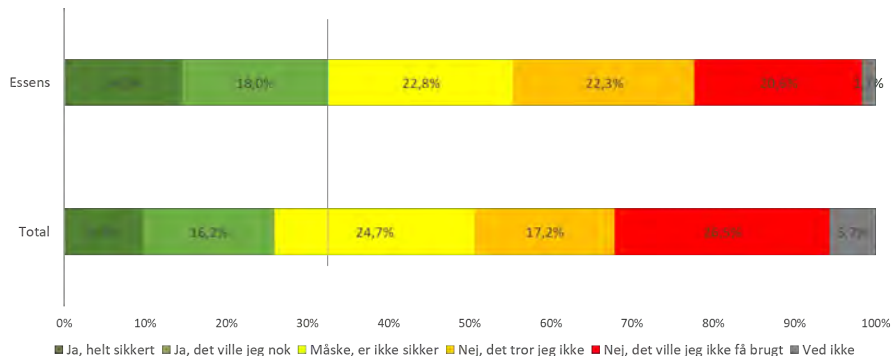
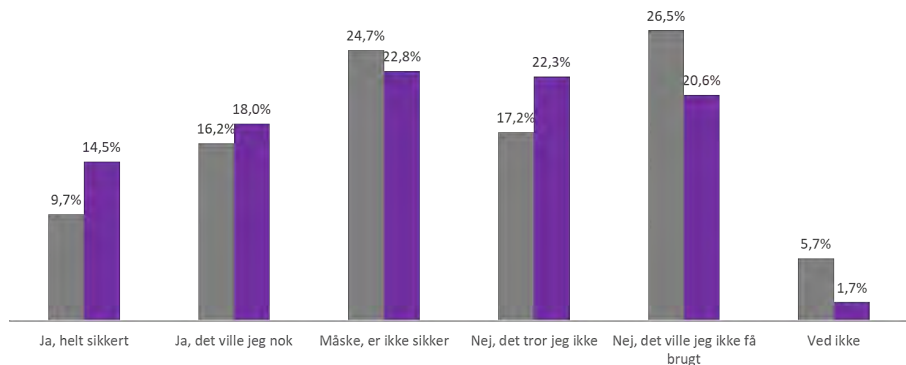
I undersøgelsen har vi kigget på barrierer for at deltage i analoge koncerter. De er også interessante i en digital sammenhæng, fordi netop et digitalt tilbud kan nedbryde en række af disse barrierer. Som det fremgår af grafikken til højre, så har både interesserede og potentielle gæster barrierer inden for pris, lokation/afstand, men også inden for overblik over tider for koncerter og egen manglende tid, men også mht. selskab til oplevelsen og mere subjektive følelser som manglende kendskab til musikken og det at deltage i selve koncertsalen. Alt sammen barrierer, det er muligt at imødegå med en digital koncertsal.

De røde søjler repræsenterer de potentielle publikummer, som ikke har været i koncertsalen det sidste år.

Hvorfor kommer du ikke oftere til koncert?



Interesse for gratis adgang til et digitalt/ virtuelt koncerthus



Hvis du kunne få gratis adgang til et digitalt/ virtuelt koncerthus - dvs. et sted hvorfra du gratis kunne streame koncerter - og frit kunne vælge at se og lytte til koncerter med symfoniorkestre, kammerorkestre, kammerensembler eller big bands, ville du så benytte dig af det?

ESSENS i det digitale koncerthus

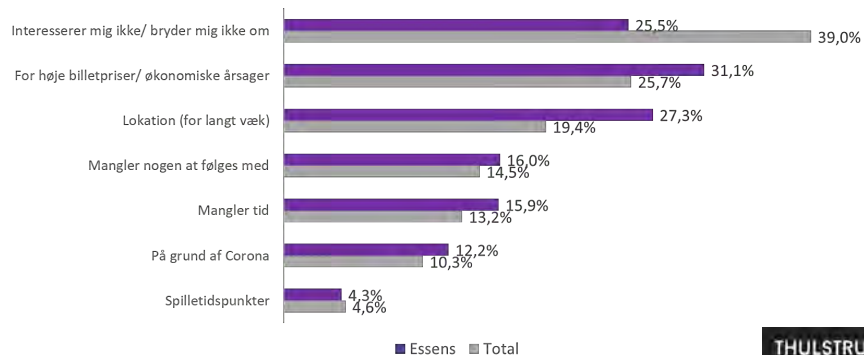
Essens er mere positive overfor at benytte virtuelle koncerthuse end landsgennemsnittet

- 32,5% forventer, at de vil gøre brug af et gratis tilbud

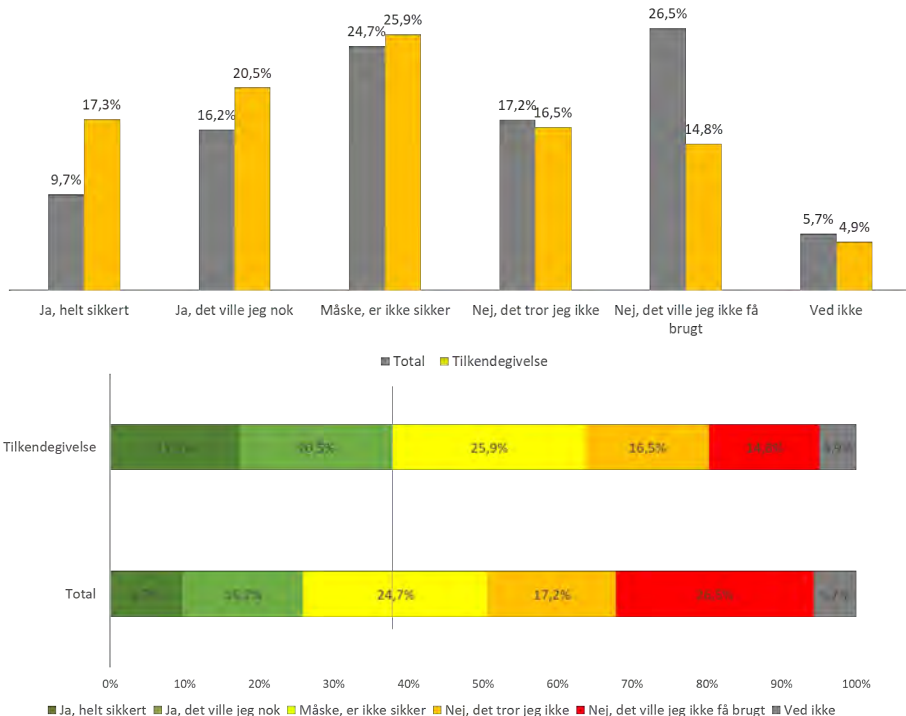
Det er interessant at se på barrierer for at gå oftere til koncert, fordi det virtuelle koncerthus netop ikke vil have disse barrierer:

- Høje priser
- Lokation
- Mangler nogen at følges med
- Mangler tid
- Spilletidspunkter

Alt sammen fordele ved et digitalt koncerthus



Interesse for gratis adgang til et digitalt/ virtuelt koncerthus



23x. Hvis du kunne få gratis adgang til et digitalt/ virtuelt koncerthus - dvs. et sted hvorfra du gratis kunne streame koncerter - og frit kunne vælge at se og lytte til koncerter med symfoniorkestre, kammerorkestre, kammerensemble eller big bands, ville du så benytte dig af det?

TILKENDEGIVELSE i det digitale koncerthus

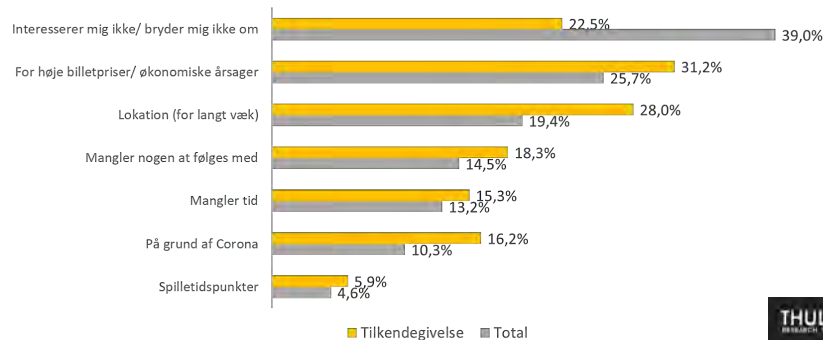
Tilkendegivelse er det mest positive segment overfor at benytte virtuelle koncerthuse og langt over landsgennemsnittet.

- 37,8% forventer, at de vil gøre brug af et gratis tilbud

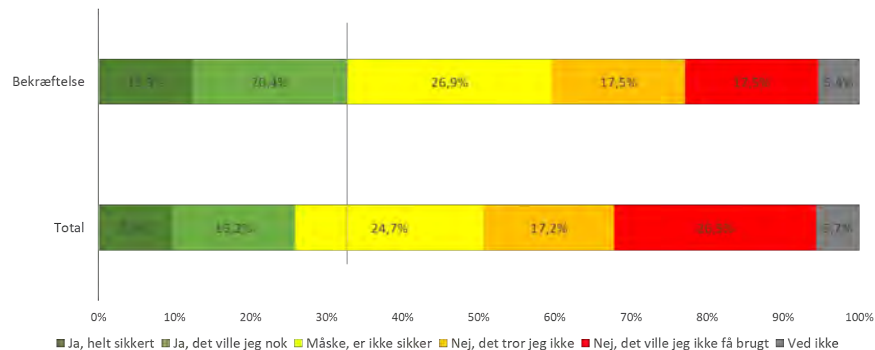
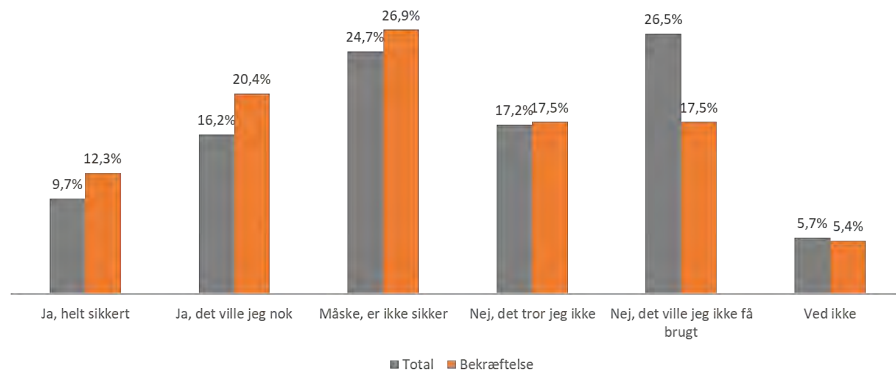
Deres barrierer for at gå til koncert hos orkestrene er især:

- Høje priser
- Lokation
- Mangler nogen at følges med
- Mangler tid
- Spilletidspunkter

Alt sammen barrierer det digitale koncerthus ikke har.



Interesse for gratis adgang til et digitalt/ virtuelt koncerthus



23x. Hvis du kunne få gratis adgang til et digitalt/ virtuelt koncerthus - dvs. et sted hvorfra du gratis kunne streame koncerter - og frit kunne vælge at se og lytte til koncerter med symfoniorkestre, kammerorkestre, kammerensemble eller big bands, ville du så benytte dig af det?

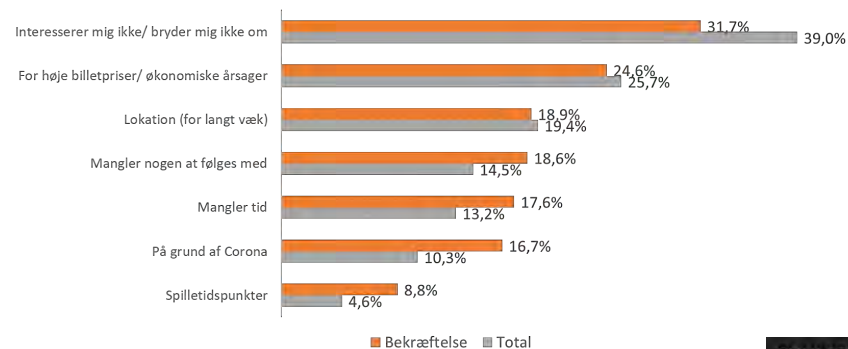
BEKRÆFTELSE i det digitale koncerthus

Bekræftelse er mere positive overfor at benytte virtuelle koncerthuse end landsgennemsnittet

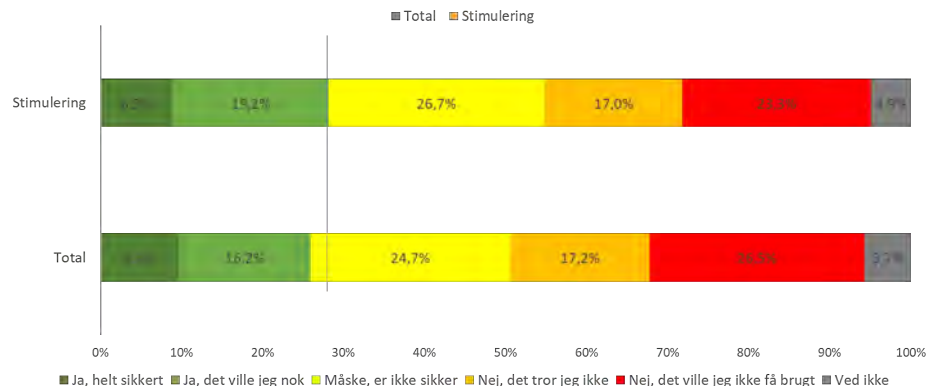
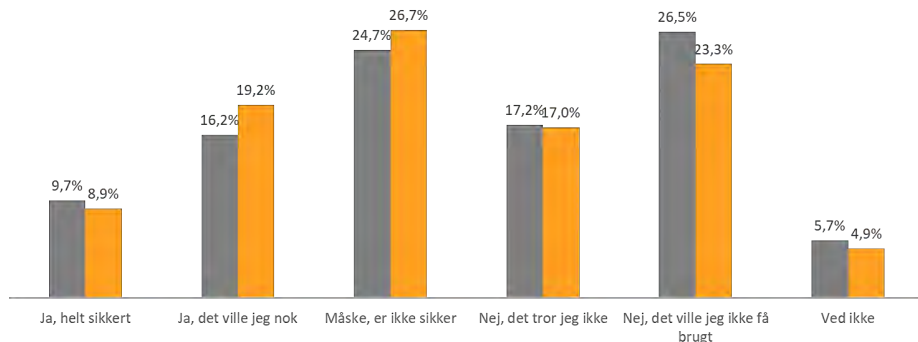
- 32,7% forventer, at de vil gøre brug af et gratis tilbud

Deres barrierer for at gå til koncert er især:

- Høje priser
- Lokation
- Mangler nogen at følges med
- Mangler tid
- Spilletidspunkter



Interesse for gratis adgang til et digitalt/ virtuelt koncerthus



23x. Hvis du kunne få gratis adgang til et digitalt/ virtuelt koncerthus - dvs. et sted hvorfra du gratis kunne streame koncerter - og frit kunne vælge at se og lytte til koncerter med symfoniorkestre, kammerorkestre, kammerensemble eller big bands, ville du så benytte dig af det?

STIMULERING i det virtuelle koncerthus

Stimulering er lidt mere positive overfor at benytte virtuelle koncerthuse end landsgennemsnittet

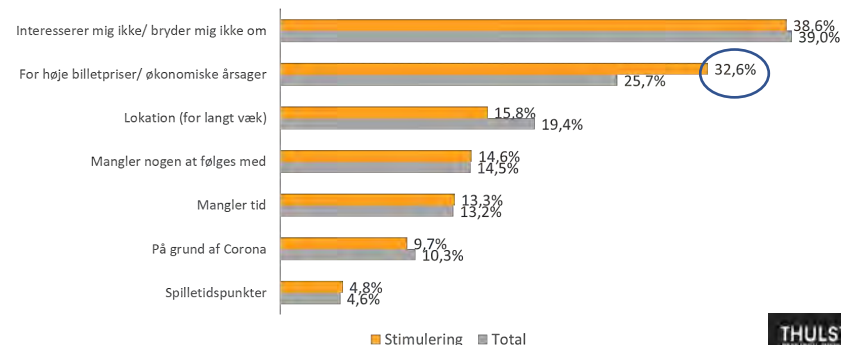
- 28,1% forventer at de vil gøre brug af et gratis tilbud

Deres barrierer består især af:

- Især høje priser

Men også

- Lokation, mangler nogen at følges med, mangler tid og spilletidspunkter



Konklusion og valg af segmenter

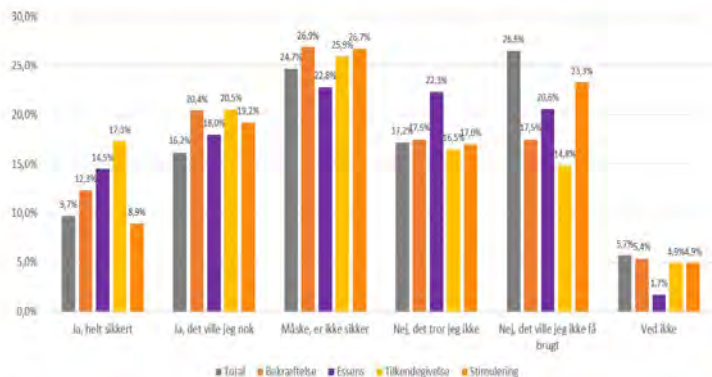
Disse fund fra den store publikumsundersøgelse er fremlagt for styregruppen for projektet. Her blev det diskuteret, hvad piloten kunne rumme af forskelligt indhold, og hvor mange segmenter projektet skulle rette sig imod.

Det blev besluttet at arbejde med 3 segmenter i forhold til indhold – ud fra ressourcer til at lave selve piloten og ud fra, at det er vanskeligt at skulle spænde over formater til 4 forskellige målgrupper.

Valget faldt på:

- **Bekræftelse**
- **Essens**
- **Tilkendegivelse**

Interesse for adgang til et digitalt/ virtuelt koncerthus



32k. Hvis du kunne få gratis adgang til et digitalt/ virtuelt koncerthus - dvs. et sted hvorfra du gratis kunne strømme koncerter og frit kunne vælge at se og lytte til koncerter med symfoniorkestre, kammerorkestre, kammerensemble eller big bands, ville du så benytte dig af det?

Selv om *Stimulering* også har en interesse over gennemsnit, så viser undersøgelsen samtidig (se grafik til venstre) at netop dette segment, ud af de 4, er mindst interesseret, og segmentet har flest barrierer for at nyde klassisk musik.

Til gengæld blev det besluttet, at segmentet jo stadig er vældig interessant, så da projektet bevægede sig ind i testfasen, så ville man gerne have testpersoner, som også repræsenterede dette segment, uden at det indhold, der blev produceret undervejs i projektet, var særlig målrettet disse typer af brugere.



Koncepter og formater udviklet til Danmarks Digitale Koncertsal

Koncepter og formater udviklet til Danmarks Digitale Koncertsal

I marts og april 2021 foregik der hen over 4 udviklingsworkshop en ideudvikling på tværs af fagligheder inden for musik, medier, tech/digital, markedsføring og innovation. Deltagerne kom fra orkestre, medievirksomheder, kommunikationsvirksomheder, tech-virksomheder og kunstfaglige virksomheder – og mange deltagere havde baggrund i udvikling og innovation.

Den første workshop klædte deltagerne på med fakta fra feltet og viden om brugere. De næste to workshops fokuserede på at udvikle så mange ideer som muligt – målrettet de 3 udvalgte segmenter. Og den sidste workshops fokuserede på at omsætte de mest lovende ideer til konkrete koncepter for den digitale koncertsal og de formater, der skulle formidle indholdet på test-sitet til de 3 udvalgte målgrupper. Den sidste workshop havde en overvægt af folk med mediefagligheder.

På baggrund af arbejdet i de 4 workshops har projektgruppen arbejdet videre på de input, ideer og løsninger, der blev arbejdet med, og formuleret dem i den følgende række af koncepter og formater. Ikke alle formater er prøvet i virkelighedens verden, og der er mange ideer, der ikke er fuldt udviklet og derfor ikke taget med her. Men der er et bagkatalog af spændende ideer, som projektgruppen har adgang til og som vil kunne realiseres senere.



3 overordnede koncepter for indhold i Danmarks Digitale Koncertsal

Da koncertsalen er digital, vil der være nærmest en uendelig mængde af måder, hvorpå brugerne vil anvende indholdet. Og med fokus på de 3 målgrupper og deres kendskab, brug og behov inden for klassisk musik udviklede der sig 3 overordnede koncepter for at organisere og præsentere indhold.

De 3 overordnede retninger er:

- *Live-koncerten* – med ekstra indhold før, under og efter koncerter
- *Spillelisten* – musikstykker sat sammen i kuraterede spillelister i temaer med formidlingsvideoer
- *Bland selv* – gå frit på opdagelse i det klassiske univers gennem formidlingsformater og klip fra koncerter

LIVE-KONCERTEN

LIVE AFTEN er et overordnet koncept, hvor man har mulighed for at deltage i et virtuelt socialt arrangement inden selve koncerten. Denne "Rød Løber Lounge" vil typisk indeholde en vært, der er i kontakt med publikum samt tilhørende indholdselementer, der udvider koncertoplevelsen. Live-koncerten opdeles i: Optakt, koncert del 1, pause med indhold, koncert del 2, outro. Nogle gange vil det være en koncert uden pause.

OPTAKT TIL LIVE-KONCERTEN

Inden koncerten begynder, vil der blive åbnet en digital lobby (Rød Løber Lounge), hvor gæsterne kan interagere med primært aftenens vært og andre gæster. I lobbyen vil der være en countdown til, hvornår selve koncerten begynder.

Optakten vil, lige som koncerten, være en live-sending, hvor aftenens vært introducerer programmet med forskellige indslag.

Introduktionen tilrettelægges som et live magasinprogram med fx interviews, bag om musikken, bag om komponisten, bag om solisten, portrætter, quiz og lignende.

Værten er til stede på koncertstedet, og 'studiedelen' laves i publikumsområdet med faste sætstykker, så optagelserne også kan bruges i andre sammenhænge, og altid er visuelt genkendelige for brugere af platformen

Værten skal også i optakten have mulighed for at præsentere andre spændende ting på platformen, herunder hvad den næste live-event går ud på, og præsentere de virtuelle rum, hvor man kan møde dirigenten, komponisten eller andre relevante personer efter koncerten, alt dette skal bringes ind i og omtales her i optakten.



Der skal også være et "Cafe latté rum", hvor man kan gå ind og chatte med andre gæster uden at blive forstyrret af vært eller indslag. Disse rum kan også være brugerskabte, altså hvor man har inviteret venner eller familie med ind i rummet til en fælles musikoplevelse hele vejen igennem koncerten.

Aftenens program er sendt ud til brugerne som en pdf, men programmet vil også blive gennemgået af værten forud for koncerten, hvor gæsterne kan stille uddybende spørgsmål i chatten, som værten kan forholde sig til og svare på, eller andre gæster kan svare på spørgsmålet med værtens hjælp.

Værten skal også kunne bringe gæsterne ind (evt. via zoom/lign) for at stille spørgsmål eller fortælle om erfaringer med musikstykket/kunstneren m.m. En virtuel klokke ringer ind inden koncerten, så man opnår genkendelighed fra koncertsalen.

OPTAKT-FORMATER KAN INKLUDERE

Bagom i form af et live eller live-on-tape-besøg i omklædningsrummet om følelser og forventninger forud for koncerten med en af koncertens hovedpersoner. Det kan være brugerne har stillet et par spørgsmål via chat eller mail, som værten søger at få svar på i omklædningsrummet. Det er et stemningsopbyggende indslag, vi glæder os, vi venter, og hvad mon der skal ske? Hvad glæder hovedpersonen sig selv mest til m.m. Generelt skal dette indslag ikke være særlig fagligt, men meget baseret på følelser og oplevelse. Men adresserer man mere avanceret musik, vil det især være *essens*, der er bruger af aftenen, og her må man i højere grad gå i dybden med den kunstneriske og skabende side. Så her kan besøget i omklædningsrummet i højere grad handle om at skulle spille et nyt værk, hvad det er for et værk, og hvad man som seer kan forvente sig kunstnerisk – dog stadig i den lette stemningsopbyggende stil.

Reportage om komponisten, sat i et historisk/samfundsmæssigt perspektiv. Hvad fortæller værket om samtiden og ikke mindst om nutiden. Der skal være en aktuel krog til nutiden, samtidig med at vi gerne vil forstå værkets betydning dengang og nu. Reportagen kan også handle om store solister, der har opført værket tidligere, og deres forskellige fortolkninger af den historie, værket rummer.

Men både for komponister og solister gælder, at der ikke kun er fokus på det kunstneriske. Det vil der være, hvis værket er særligt nyskabende eller udfordrende, da man så har mange *essens* som kigger med. For *bekræftelse* og *tilkendegivelse* skal der i endnu højere grad fokus på menneskelige historier om komponister og solister. Dramatiske historier, stærke følelser, samtidens gunst eller fordømmelse, stjernestatus o.lign, stærke personlige historier, der måske overskyggede værket i sin samtid.

Kort lokal reportage fra det område, som koncerten foregår i, og som ofte er orkestrets hjemmebane. For eksempel Esbjerg. Reportagen skal give os mulighed for at være virtuel turist for en aften. Brugerne skal føle, at de ER i Esbjerg, så der skal være dejlige billeder især fokuseret på kultur og oplevelse. Det kan være, at vi vises rundt af den stedlige by-rundviser fra museet, af borgmesteren, af den lokale forfatter/billedkunstner m.m., som giver unikke personlige indsigter i området – i en kort og let form.

Reportage om forberedelse af aftenens koncert; er der meget slagtøj, der skal bæres ind og sættes op (timelaps), er der flygler, der skal løftes på plads, gulve, der skal skrubbes, små men sjove detaljer, der fortæller om livet bag scenen forud for koncerten.

VÆRTENS GÆSTER

Aftenens vært kan og skal naturligvis også have live-gæster.

Det kan være:

- Relevante personer fra lokalområdet.
- Andre musikere end solisten fra orkestret, hvis instrument spiller en særlig rolle i aftenens koncert (enten en stor rolle – eller en meget lille rolle).
- Det kan være musikchefen, der sammen med værten tager os igennem aftenens program og igen begrundes, hvorfor vi skal høre dette værk i aften.
- Denne del er især vigtig, hvis vi skal længere ind i kunstværket og være mere specifikke om, hvad der sker rent kunstnerisk og musikalsk. Også det må gerne sættes ind i en rent kunstnerisk kontekst (hvad er det for en genre? Hvordan udviklede den sig? Hvornår blev den erstattet af nye ting og hvorfor?).
- Det kan også være en passioneret musikkyndig kendis, der skal med til koncerten.
- Det kan være en konservatoriestuderende med særlig interesse for et instrument, der anvendes meget i koncerten.

KONCERTEN

Når koncerten går i gang, skal gæsterne have forskellige muligheder for interaktion undervejs, enten med dem man kender (evt. i virtuelle loger) eller til samtlige online koncertgængere. Gæsterne skal være i stand til at klappe undervejs – i forskellige "lydniveauer", også så det rent faktisk afgiver lyd og måske akkumulerer endnu flere, der klapper.

Der skal være en chatfunktion, som kan slås til og fra.

Man skal kunne se, hvor mange andre der ser med på koncerten.

Der skal være mulighed for andre former for tilkendegivelse undervejs og efter.

PAUSEN

Pausen udfyldes med relevant indhold og oplæg til 2. afdeling. Som i optakten kan det være reportageelementer eller live-interviews, svar på chat-spørgsmål, del 2 af en dokumentar o.lign.



Mange synes, det er rart at kunne vise deres anerkendelse af musikernes optræden, selvom de sidder derhjemme.

OUTRO

Værten går altid på igen efter koncerten.

Det må gerne være en fast billedskabelon, hvor vi stadig ser live fra koncertsalen, hvor folk og musikere rejser sig deres pladser, mens værten evt. er klippet ind i de direkte billeder fra koncertsalen.

Der skal lige være tid til at bearbejde den store kunstneriske/emotionelle oplevelse, man har haft som digital gæst – måske er der chattet med værten undervejs, måske er det kommet et par spørgsmål fra de digitale gæster, der skal svares på.

Et fast element kan være, at der forud for koncerten er lavet aftale med 2-3 gæster, som kigger forbi værten på vej hjem for lige at fortælle, hvordan de oplevede aftenens koncert, og hvad de særligt nød undervejs.

Et andet fast element kan være i bedste sports-stil som efter en håndboldkamp, hvor træneren vurderer indsatsen, ja, så vil vi jo også lige gerne høre orkesterchefens vurdering af aftenens koncert.



‘Omkklædningsrummet’ efter Tai Murray koncert

FORMAT-KRITERIER

Live-elementet er meget vigtigt for oplevelsen (viser undersøgelser i bl.a Norge og UK). Det kan enten være sendt live, eller koncerten kan gøres til en event, hvor der foregår en del ting live rundt om.

Kvalitet er essentielt. Lyd - billede - værtskab.

Genkendelighed er vigtigt på tværs af orkestre. Altså at format/vært/lyd/billedsprog/optakt ligner hinanden.

Indholdet skal ikke være for nørdet, men mere populært. Dog skal der være aftener med virkelig feinschmecker-musik, så virkelige kendere af klassisk musik føler sig hjemme.

Omvendt er nærhed, gode historier og det personlige værtskab frem for fagviden vigtig for *tilkendegivelse*- og *bekræftelses*-segmenterne for at fange deres interesse.

Eksempel på en LIVE-aften

Rundown classical music live streaming

1. Brahms elskede Schumanns hustru – utro kvinder i klassisk musik
2. Clara Schumann, den ukendte komponist
3. Lokal præsentation - Esbjerg for begyndere – De hvide kolosser - Svend Wiig Hansen
4. Pianist – om de vanskeligste steder i musikstykket, placering af fingre på klaveret
5. Præsentation af musikerne i ensemblet
6. Bifalds-knap
7. Brahms Piano Kvartet, 40 minutter
8. Historien om Schubert - døde tidligt – værket publiceret i 1829 efter hans død
9. Kontrabassen – et sjældent brugt instrument – eksempler på musikstykker
10. Teamet bag Kammermusik – personligheder og temperamenter skal arbejde tæt sammen og skabe sammen – om koncentration, forskelligheder og hvad man kan opnå ved samarbejde – og hvor ligger udfordringerne, hvad sker der, når samarbejdet IKKE kører?
11. Schubert Forellen Kvartet, 38 minutes
12. Outro: Teaser for den næste live-koncert – Schuberts ufuldendte

SPILLELISTER – En kurateret musikoplevelse

SPILLELISTER er et overordnet koncept, hvor brugeren får mulighed for at gå på opdagelse i en kurateret playliste med pakker af indhold udvalgt fra koncertsalens live-events og arkiv.

En spillelistes længde er 1-3 timer og er oftest værtsbaseret.

Brugeren kan skippe indhold og gå videre til næste indslag i spillelisten efter lyst og behov.

Indholdet er tænkt til at blive fornyet hver uge.

Spillelisterne vil især være interessante for den lidt mindre erfarne eller helt nye, klassiske bruger.

Indholdet kan både kurateres ud fra stemninger og følelser – kærlighed, død, undergang, romantik m.m., og de kan kurateres ud fra et musikvidenskabeligt perspektiv – periode, genre, komponist m.m. Måden at gøre spillelisterne interessante ud over de enkelte musikstykker er gennem formidling med korte indslag, hvor man går bag om musikken på forskellige måder.

I det følgende har vi samlet en række af de ideer, der blev arbejdet med i de 4 workshops i form af korte overskrifter og korte forklaringer:



*Eksempel
på
spilleliste
fra
testfasen*

DEN GODE HISTORIE OM EN MUSIKER:

Eller 'musikernes blå bog' – der kan underbygge "fankultur" - det vil primært være de mere fremtrædende musikere, orkestrenes Messi'er og Ronaldo'er.

Formen er en kvikt klippet, kort præsentation, hvor instrument og favoritmusik vil indgå.

UD AF MUSIKKEN / KOM GODT HJEM:

Tak for i aften - hyggelig feel good afrunding. Det skal være tillokkende visuelt og lækkert klippet. Der er et moment efter koncerten, hvor musikerne taler sammen, hvor der kan fanges en interessant stemning, man snakker lidt om, hvordan det gik. Det er måske max 1,30 min.; en slags udfasning, der er altid noget der skal pakkes ned.

Det er også her, at værten siger tak for i aften og venligt minder om, hvad den næste ugens udvalg handler om.

Tak til publikum for deres tid og deltagelse i aftenen. Evt. som en voiceover til billedreportagerne. Med en god cliffhanger til næste uge.

AFTENS INTRO:

1 min. sammenklippet fra hele aftenen med highlights fra samtlige elementer fra hele aftenen. Super emotionelt klippet - ingen snak, kun klippet med musik.

Derefter kan du komme ind på din playliste, så du klikker dig gennem aftenen

PÅ TVÆRS:

Bringe andre kunstgenrer ind, som kan understøtte aftenens tema/playliste. Fokus er stadig historien bag musikken, men her kan man evt. fokusere på farven BLÅ, eller det kan pege over mod litteraturen, dansen, design m.m.

Fortællerne skal igen være engagerede og vidende – men det skal være kort og skarpt - ET nedslag i billedkunsten eller ET nedslag litteraturen, m.m.

IDEEN BAG MUSIKKEN:

Har musikken et særligt budskab, vil den fortælle os en særlig historie, eller er den en kommentar til tiden – og på hvilken måde? En stærk og engageret fortæller tager os på kort tid gennem musikstykkets ide, det kan være musikhistorisk, samfundshistorisk, kunsthistorisk m.m.

TÆT PÅ DEN KREATIVE PROCES:

Hvad er på spil i den kreative proces? Indslag på et meget personligt niveau med musikeren, dirigenten, komponisten. Det handler om at kæmpe med musikken, med hinanden for at skabe det magiske øjeblik i sidste ende på scenen. Inspiration m.m.



Christian Martinez øver på stykke af Unsuk Chin

Generelle formater især målrettet til Bland Selv-brugeren

BE'KENDT' MED KLASSISK

Koncept: Kendte fortæller om / reagerer på klassisk musik. Længde 1-2 minutter. Det er en "let" stil med gode grin, gode historier, fokus på følelser og reaktioner og forundring.

Formål: At afmystificere den klassiske musik ved at introducere den gennem mennesker, de genkender fra andre populære sammenhænge. Formatet skal gerne give lyst til at se en bestemt koncert, og det skal dermed virke som en anbefaling. De kendte kan fungerer som ambassadører for platformen.

Elementer: 1 kendis (fx Ohland, Blachman, Hella Joof, Mette Frederiksen) sammen med en vært, der er hjemmehørende på platformen. Værten tager ud og besøger den kendte på en lokation, fx i en musikers garderobe, hos politikerens på Christiansborg eller udendørs (alternativt et studie). Værten giver den kendte et sæt hovedtelefoner og beder dem om at høre et bestemt stykke musik. Et par hurtige klip af den kendte, uden at vi kan høre, hvad de hører. Deres ansigtsudtryk og reaktion. Så fader musikken ind. Værten stiller spørgsmål, snakker afslappet og venskabeligt med den kendte om: Hvad de kommer til at tænke på / føler, når de hører musikken. Hører de normalt klassisk? Hvad er deres uforglemmelige oplevelse med klassisk musik? Hvis du skulle lave en samling med klassiske hits, hvad ville du så smide på?

Hvis man anvender musik fra en kommende koncert eller fra arkivet, skal den være linket nedenunder. Man kan invitere den kendte til live-koncerten på en bestemt dato.

HØR EFTER! 30 SEKUNDER

Koncept: En person vælger 30 sekunder fra en symfoni eller et andet værk og fortæller, hvorfor dette er de vildeste/smukkeste/mest fantastiske 30 sekunder.

Formål: At hjælpe folk på platformen til at vælge en koncert eller møde det sublime. At lave et nedslag på det bedste af det bedste, så især *bekræftelse*-segmentet kan opnå indsigt i, hvad der er vigtigt at høre.

Tilkendegivelse kan dele det med deres venner, som bare skal høre dette ekstraordinære highlight. Tilskriver et stykke musik en følelse.



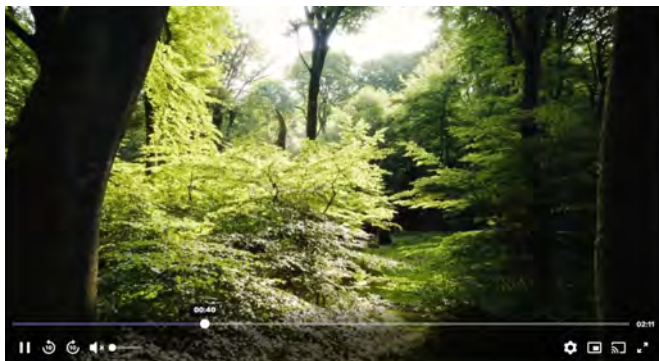
*Orkesterchef
Katrine Ganer
Skaugs
udvalgte 30
sekunder af
Stravinskij*

Elementer: I princippet kan det være hvem som helst, der vælger de 30 sekunder. En musiker, en dirigent, en af publikum selv på platformen. Det er dog vigtigt, at personen oprigtigt synes, at disse 30 sekunder gav kuldegysninger, og det er den del af symfonien eller stykket, man bare glæder sig til. Og at man kan forklare det fagligt. De 30 sekunder udvælges i en af koncerterne fra arkivet eller en kommende livekoncert, så man evt. kan sende publikum over og høre det i sin helhed. Indslaget består af klip af personen, der lytter og fortæller, til lækre billeder af komponist/samtid for kompositionen m.m. Så 30 sekunders klip fra musikken, og så 30 sekunder med personen, der skal svare på spørgsmålet - hvorfor er det her bare episk? Svaret må ikke være indforstået og tungt fagligt, selvom det gerne må være fx fokus på et instrument. "Prøv at hør trommerne her - det er lige så man kan mærke det i hele kroppen."

SATISFYING SOUND

Koncept: Musikstykke, der passer til særligt humør/tema med drone/nærbilleder/kunstbåret/tematiske videoer

Formål: At passe musik til folks behov og brug i hverdagen, særligt understøtte afslapning/humør. Og at have andre billedsider end orkestret, der spiller. Og at få folk til at bruge siden i hverdagen, ikke bare som en koncertoplevelse.



Elementer: Klip fra koncert med et musikstykke, der ikke skifter tempo/stil, men holder sig til et mood. Længde: 2-3 minutter. Ingen snak. Kan bruges til spillelister uden forstyrrelser. Titlen skal ikke være stykkets navn, men den satisfaction man får ud af det, fx 'Vågn stille op med Clara (Schumann).' Eller 'Lad sorgen rulle med Johann (Bach)'. Videodelen kan være dronebilleder - enten af det område, som orkestret/ ensemblet, der spiller kommer fra, eller det kan være tematiseret på byliv, produktion, naturoplevelser, fællesskab m.m. Det skal passe til stemningen i musikken. Eksempelvis kan man tage Carl Nielsen, lave footage af natur fra Fyn, og give det titlen: 'Fredfyldt vandring i naturen med Carl.'

Indholdet kan også tematiseres efter aktuelle begivenheder - fx 'Danmarks håndboldherrer har vundet Europamesterskabet', og der kan arbejdes med push notifikationer : **Husk at tage din klassiske pause.**

KLASSISK KULTUR-FUSION

Koncept: Klassisk musik mixet med andet kultur

Formål: At lade brugerne dyrke kunst og kultur generelt og inddrage mix-formater på platformen. Mix-formater er generelt en “segmentknuser”. Det giver både noget kendt og noget nyt og eksperimenterende på samme tid. Selvom mix-formaterne henvender sig til de fleste, så er særligt *stimulation*-segmentet glad for eksperimenterende formater.

Elementer: Man kan tage et musikstykke og præsentere det for en danser, grafittikunstner eller forfatter og bede dem om at arbejde til det og fortolke det stykke gennem deres arbejde.

Alternativt kan en musiker og en kunstner/danser samarbejde, og man optager samarbejdet. Fx spiller en musiker samtidig med, at en kunstner arbejder, og man interviewer begge parter omkring samarbejdet mellem kunstarter, og hvordan man kan inspirere hinanden.

3-5 minutters varighed.



TONER I TIDEN

Koncept: Musikken spilles i lokaler fra den historiske tid, de er fra. Primært slotte og herregårde.

Formål: At give oplevelsen som folk oprindeligt fik, da musikken havde sin uropførelse i sin tid. Dermed tilføjes et element af eventyr og tidsrejse til musikstykket, samtidigt får musikken et rum og tidsfornemmelse på en sanselig måde og en god historie om komponisterne/musikerne. Hjælper *Bekræftelse* og *Tilkendegivelse* med at sætte musikken i kontekst, så de bedre kan fortælle om den.



Elementer: Et musikstykke på omkring 2 minutter fra samme periode som bygningen. Man spiller ikke nødvendigvis på lokation, selvom det vil højne oplevelsen. Men man kan også lægge musik til en lang glidende optagelse gennem rum fra barokken eller lignende. Det kan suppleres med kort interview med historiker eller godsejer omkring musikkens liv på slottet / herregården før i tiden - om de ekstravagante fester, dansede man eller lyttede man bare? Hvem var datidens rockstjerner? Var der nogle særlige begivenheder/historiske koncerter? Og kendes der måske til skandaler fra koncerterne/festerne/salonerne?

Kan også foregå på fx museer, hvor man ser på portrætterede komponister, og en kunsthistoriker fortæller, hvordan denne komponist f. eks var en mand af sin tid, og hvordan dette kan høres i musikken.

Varighed 2-4 minutter.

10 MINUTES TO FALL IN LOVE WITH XXX

Koncept: 10 minutters indslag med 3 stykker musik og en vært, der passioneret giver grunde til, hvorfor du skal elske forskellige instrumenter / komponister.

Elementer: 3 stykker musik fra arkivmaterialet. Der er 2 medvirkende personer i indslaget; en vært, der guider og en gæst (det kan evt. være en musiker), der har dyb musikfaglig viden.

Hvis gæsten er musiker, har hun sit instrument med sig. Musikeren sidder med sit instrument og introducerer stykket til værten, og de taler om det. Der gives 3 eksempler fra musikkens verden på instrumentet, og hver gang med fokus på det helt særlige instrumentet kan, og hvorfor man må elske det.

Indslaget skal også hjælpe brugeren af koncertsalen til at gå videre med at opdage instrumenter og musik. Og de to deltagere i indslaget henviser til konkrete steder på nettet og andre steder, hvor de kan få mere at vide.



Ideer til udformning af platform/tjeneste

De 4 workshops havde IKKE til formål at udvikle selve platformen eller tjenestens brugergrænseflade og funktionalitet. Men der er alligevel en tæt sammenhæng mellem indhold, måden det vises og stilles til anvendelse på og hvordan brugerrejsen etableres, så den passer til gæsten. Her er en kort idéoversigt:

- Visuelt dragende, masser af levende billeder (gode thumbnail - ikke ret meget tekst og forklaring. Færre billeder af hele orkestre - flere nærbilleder og billeder, der ikke er fra koncertsalen.
- Stærk markedsføring, der skaber nysgerrighed.
- Ikke klodset og tung – men intuitiv og let.
- Det skal være meget let at komme i gang med at lytte og se hurtigt, en "lyt nu" knap.
- Man skal ikke have lyst til at stoppe igen.
- Der skal være elementer af overraskelse.
- Humør frem for humor.
- Man skal kunne tilføje egne favoritter til sin egen spilleliste og tilføje orkestre/komponister m.m. som favoritter.
- Man skal kunne se titlen på værket.
- Parametre/filtre, som man kan skruer på fx traditionel eller nykomponeret, humør, hvad laver du lige nu, instrumenter, tidsalder, hvor meget tid har du, jul, kaffepause m.m.
- Lave virtuelle rum for dig selv og dine venner.
- Identitet. Kulturel turisme. Lokale musikere.



Produktion af testformater

Produktioner og erfaringer

Koncerterne til piloten blev optaget i perioden fra 1 juni til 1 august, og derudover har vi fået stillet koncerter til rådighed, som blev optaget under Covid-19-nedlukningerne. Lars Wallin, C4Content, stod for produktionen.

Vi har optaget med Aarhus Jazz Orchestra, Esbjerg Ensemble, Ensemble Midt Vest, Ensemble Storstrøm og Musica Ficta, og dertil har vi koncertmateriale fra Aalborg Symfoniorkester. Ved alle koncerter er der optaget materiale til formidlingsindslag, desuden er materialet fra Aalborg Symfoniorkester suppleret med et nyoptaget omfattende formidlingsmateriale, og der er lavet selvstændige optagelser til de små formater som "Hør Efter" og "Flyv med musikken".

Vi har desuden været så heldige, at der var to verdensstjerner på besøg i perioden, som vi kunne optage. Den sydkoreanske komponist Unsuk Chin, der var i København for at modtage Sonningprisen, og den amerikanske violinist Tai Murrai, der optrådte i Nørre Vosborg.

Der er arbejdet ud fra princippet om at skabe den højest mulig lyd- og billedkvalitet, og ved to af koncerterne har DR været yderst behjælpelige med lydoptagelser.

Vi har gjort brug af to værter til præsentationer og interviews. Adrian Hughes, der også er vært på DR, som især er valgt ud fra sit kendskab til kultur og sit professionelle humorfyldte værtsskab, og Jacob Nielsen, som er pianist og som bidrager med musikfaglig viden.

I alt er der produceret 109 videoenheder – fra hele koncerter til korte formidlingsoplæg med vært.

Produktionsarbejdet, forstået som ideudvikling, redaktionel proces, planlægning, optagelse og redigering, opsætning på testsite i form af kuratering og overskrifter, har anvendt halvdelen af midlerne fra de 3 fonde.

Produktionen har derfor haft en stående redaktion, der har været bærende i samarbejdet mellem den digitale koncertsal og orkestrene. Redaktionen har sikret brugerperspektiv og oplevelsesværdi for publikum. Den har holdt fokus på segmenter og målgrupper i produktionen af digitalt indhold og udvælgelse af koncerter. Den har stået for at lave spillelister samt coache fotografer og klippere.

Erfaringer fra produktionen (v. Lars Wahlin, produktionsansvarlig)

- Der skal ikke være et fast produktionsteam ansat. Den digitale koncertsal bør ansætte en produktionsleder, som kan hyre freelance-værter, -fotografer, -lys og -lydmænd m.m. ind til specifikke opgaver.
- Det er vigtigt at vide i forhold til orkestrene, at “no size fits all”. Nogle af orkestrene kan selv bidrage med professionelt indhold, nogle skal hjælpes lidt, og nogle kan ikke producere selv.
- Samarbejdet i redaktionen fungerede fint, og det var optimalt, at der både var fokus på indhold, målgrupper og produktion, så vi fik skabt den ønskede mangfoldighed.

- Der manglede en kompetence i det redaktionelle arbejde med dybere viden om klassisk musik for at sikre diversitet i indholdet. Derfor var der tæt kontakt til orkestre om fagligt indhold, hvilket også gav god energi.
- Der var et fantastisk samarbejde med orkestrene. De har været glade og involveret i arbejdet.
- På redaktionsmødet diskuterede vi fx, når vi skal ud at lave opera-light på Gisselfeld, så er gæsterne ikke kommet for at høre om komponister, hvor de levede, og hvornår de gik bort. Gæsterne er der for at hygge sig og drikke et glas vin, så der skal være en let stemning. Den viden og den information, de får, skal også været let. Vinklingen er sat efter, hvad det er for et publikum, vi gerne vil ramme med de indslag, vi laver.
- Ind imellem var der udfordringer ved at optage med DR; når de optog lyd så stillede de op, så deres mikrofoner stod lige foran kameraet. Det skal vi lave klare aftaler om fra starten.
- Det almindelige lys egner sig ikke nødvendigvis til tv. Det er jo ikke noget orkestrene nødvendigvis går op i. Man er nødt til at have professionelle folk på til lyd, lys og billede. På Gisselfeld måtte vi hyre folk til at sætte lys. Dem gav vi 16.000 kroner. Hvis ikke vi havde gjort det, havde musikerne været fuldstændigt sorte. Det er jo det, der kan gøre, at noget bliver dyrere end andet.
- **“Vi har lavet over 11 timers TV for 450.000 kroner. Jeg tror, vi kan producere den samme mængde til 3 måneders brug på tjenesten”. Skal der mere volumen, skal produktionsbudgettet øges”.**

Hvad siger testbrugerne
om Danmarks Digitale
Koncertsal og de digitale
formater?

Test af digitale formater

I september 2021 blev de digitale formater, som blev udviklet på ide-workshops i foråret, testet. I dette afsnit beskrives processen og formålet med at teste digitale produktioner, samt de vigtige konklusioner, vi kan drage efter at have fået testpublikummets reaktioner.

Hvorfor tester vi?

Det digitale er forholdsvis nyt, når det kommer til de danske orkestre og ensembler og deres publikummer. Selvom Covid-19-perioden har været fyldt med eksperimenter og nye erfaringer, så har publikums behov og mønstre med digitalt forbrug ikke været undersøgt. Ved at teste pilotens formater opnås vigtig indsigt i, hvad gæsterne forventer, at en digital koncertsal kan og skal for at skabe den rette værdi for de danske publikummer. Undersøgelsen svarer også på, om formaterne virker for målgrupperne.

Testens konklusioner skal danne grundlag for udviklingen af indhold til fremtidens digitale koncertsal og giver samtidigt en række gode læringer omkring, hvordan orkestrene, der allerede selv producerer digitalt, kan forbedre deres oplevelser.

Hvordan testede vi?

Orkestrene og ensemblerne blev bedt om at finde deltagere til test fra deres kernepublikum og nyhedsbrev. Desuden blev der fundet deltagere på facebook siden 'Vi ELSKER klassisk musik' og fra musikvidenskab på AU. I alt blev det til 40 deltagere som testpublikum.

Der var en god fordeling af ældre, midaldrende og unge, dog ingen over 80+. Alle testbrugere blev testet i forhold til Culture Segments, som også var baggrunden for pilotens målgruppevalg. Der var en variation af *essenser*, *tilkendegivelse*, *bekræftelse*, *stimulation* og *berigelse*. Alle brugerne var fra orkestrenes kernepublikum, og hver deltager benytter regelmæssigt den fysiske koncertsal lokalt, hvor de bor.

23 af disse testpersoner blev inviteret til fokusgrupper i Aarhus, Aalborg og København. Resten af brugerne udfyldte et online spørgeskema. Her svarede de på spørgsmål omkring værter, den fulde koncert, formidlingsformater, forventninger til betaling og lignende.

Test-hjemmeside

Der blev lavet en testplatform; en hjemmeside, hvor produktionerne fra piloten blev lagt op og sorteret i spillelister. Denne hjemmeside blev brugt intentionelt som testplatform af formaterne og afspejlede bevidst ikke den ideelle platform, som en digital koncertsal nødvendigvis skal formes efter i fremtiden.

Platformen blev bygget med en hjemmesidebygger for streamingtjenester og mindede mest af alt om Netflix i sin struktur. Deltagerne gjorde det også klart, at de ikke brød sig om testsiden i sig selv, primært grundet navigation på siden, og det er noget, der skal tænkes med i fremtidige overvejelser.

Hjemmesiden blev åbnet for de 40 udvalgte testbrugere fra den 17. september til den 1. oktober. I den periode kunne de frit navigere rundt i de 11 timers videoproduktion.

Der blev samlet data om deres trafik på hjemmesiden. Den viden blev brugt til at understøtte interviews, spørgeskemaer og konklusioner.

'EN SKÆRSOMMERNATSDRØM' ouverture af MENDELSOHN

Drøm dig væk med den romantiske og storslåede musik fra En Skærsommernatsdrøm. Aalborg Symfoniorkester spiller ouverturen for dig.

▶ Se Nu

Filtre

Q Søg...

Velkommen til Den Digitale Koncertsal



Velkommen! Sådan bruger du hjemmesiden



Se alle koncerter



Mød ensembleterne



Sommer på herregården - spilleunde

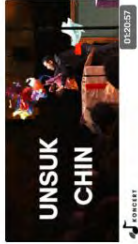
Hele koncerter



Recessionskærgens indfølgingsmusik



Koncert: Smukke Highlights fra Aalborg Symfoniorkester



"Jeg ryder stadig" Efter koncert med Tai Murray Musikpionirer



Koncert: Tai Murray & Ensemble Kithwel

Redaktionen anbefaler



Redaktionen Anbefaler



Med mig væk - Tai Murray



"Jeg ryder stadig" Efter koncert med Tai Murray



GIV DEN GÅS TIL GÅVOTTEN - dans til Bach

Hør efter! 30 storslåede sekunder



Hør efter! Foklev med Kårine Gæter Skang



Hør efter! Silkeborg med Kårine Gæter Skang



Hør efter! Voksdagmøder i Heden med Kårine Gæter Skang

Se Alle

Flyv med musik - ren afslapning



Flyv med musik - ren afslapning



VINTER



SVEJL OVER LYNEN

Se Alle

Geniernes storslåede mesterværker



GENIERNES STORSLÅEDE MESTERVÆRKER



Jacob introducerer et Bach-stykke du SKAL kende



"Jeg ryder stadig" Efter koncert med Tai Murray



Kraft og glæde "Dette f-dur D 803 Opos post 106 - Franz Schubert

Konklusioner fra fokusgrupper

Konklusioner - hvad siger testbrugerne om de digitale formater?

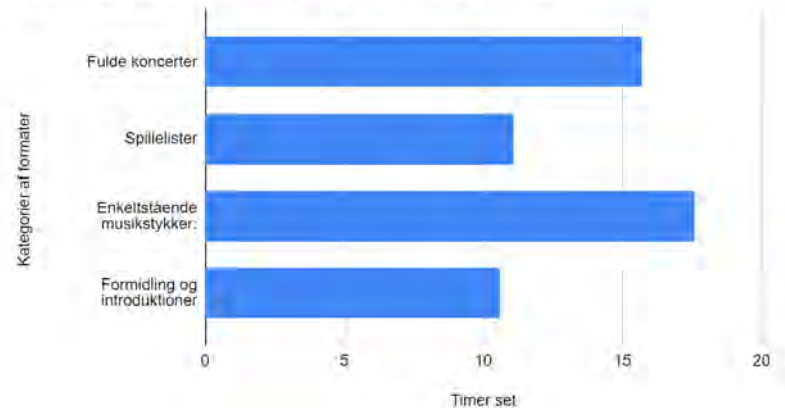
1

Deltagernes tidsforbrug på siden var fordelt meget jævnt over de forskellige kategorier af formater. Denne fordeling viser et mønster, hvor det er omtrent 50/50, om der ses hele koncerter, eller om de kortere enkeltstående stykker foretrækkes.

Vi ser, at det ikke er givet, at den digitale bruger opfører sig ligesom en koncertgæst.

Der skal tages forbehold for, at testbrugerne var meget bevidste om, at de var testbrugere, og det betød, at de fleste udforskede alle muligheder på testsiden (også produktioner de ikke fandt intuitivt interessante). Dog blev mønsteret bekræftet i fokusgrupperne, hvor der var en lignende fordeling i, om man foretrak fulde koncerter, enkelte musikstykker eller spillelister. Dog vurderer vi, at der er en mulighed for, at flere vil se fulde koncerter, når de ikke er testere.

Tid brugt på de forskellige kategorier af formater



2

Mange deltagere ville gerne have den fulde koncert, men meget få så den i sin helhed, og de fleste spoler.

- Nogle udtalte, at de udelukkende er der for de fulde koncerter.
- Koncerten er vigtig, men det er forskelligt for testerne, om det er vigtigt, at den sendes live. Nogle siger, at hvis de ikke få den der live-fornemmelse, så er de ikke interesseret i en digital koncertsal. For andre betyder det mindre.

3

Der var en stor gruppe blandt deltagerne, som enten ikke anvendte den fulde koncert på testsiden, eller som primært anvendte det, de kaldte 'stykker'.

- De sagde, at når man ikke sidder i koncertsalen, er det nemt at miste koncentrationen, når man skal se en hel koncert, og at de ikke kunne holde koncentrationen mere end 20 minutter. Dog kunne de fint holde koncentrationen i længere tid, når de så en række videoer, der kun er mellem 2 og 5 minutter lange.
- Nogle søgte specifikt efter den type videoer. Youtube bidrager til dette mønster.

4

Formidlingen og miniportrætter var dem, der oftest blev nævnt som det positive ved brugernes oplevelse på testsiden.

- Der var bred enighed om, at formidlingen og introduktionerne var det helt store plus på platformen. De sagde, at de ikke kunne finde noget lignende nogen andre steder online, hvor de normalt finder klassisk musik.
- De ville gerne have **endnu mere** formidling, også gerne længere formater af den art.
- De kunne lide, at formidlingen gjorde det *mindre højtideligt* og nært.
- Introduktionerne gjorde, at de blev interesseret i og valgte musik, de ellers ikke ville have valgt at se.
- Introduktionerne og formidlingen gjorde, at de "hørte musikken anderledes" og "forstod musikken bedre."
- Der var en klar tendens til, at brugerne godt kan lide at forberede sig, inden de skal ind og høre musik i den fysiske koncertsal. Den forberedelse foregår lige nu oftest på Youtube, hvor de søger interviews og hører noget af musikken. Det digitale er dermed allerede integreret i deres brugerrejse for deltagelse i den fysiske koncertsal.

- Af formidlingsformaterne var især 'Viden om Gavotte' en fælles favorit. Deltagerne syntes, den var humoristisk, og at det var rart at se, hvad musikken var blevet brugt til i dens samtid. De syntes, danse-historikeren var 'sød'. Det var fint at kunne grine med klassisk musik.
- Kommentar efter koncerten i 'omklædningsrummet' delte deltagerne. *Tilkendegivelse* elskede at høre stemningen hos musikerne lige efter, de havde opført et stort værk, men *Essens* syntes som udgangspunkt, at det var noget ubrugeligt sniksnak.
- En overvægt blandt deltagerne kunne især lide at få et kig i "maskinrummet" som bag om-indslag.
- Voxpoppen modtog ikke den store interesse
- Det var et stort plus, at deltagerne selv kunne vælge, hvornår de ville have introduktioner og info.



GIV DEN GAS TIL GAVOTTEN - dans til Bach

5

Satisfying Sound (format for afslapning - nævnt som “Fly med musikken” på platformen) opdelte deltagerne kraftigt.

- Nogle elskede at få det, de kaldte 'en pause'. Klassisk musik kan være ret krævende, og man kan føle, at man bør dedikere sig for at lytte til det. Så den lille uforpligtende oplevelse med naturbilleder blev beskrevet som 'mindful' og 'musicure'. Mens nogle ikke brød sig om den type video og format (overvejende *Essens*), havde især *Tilkendegivelse* glæde af formatet.
- Det er muligt, at formatet skal have mere substans i sin billedside, en mere kunstnerisk vinkel på musikken og ikke udelukkende natur.

6

Hør Efter!-formatet blev modtaget rigtig godt af de fleste deltagere. Man elskede ideen om, at høre den dér helt vilde lille bid af musikken og få en forklaring - gerne teknisk.

- Formatet kan dog godt klare en optimering. Fx ville testerne gerne have helt klart at vide, hvad musik-bidden handlede om. Ikke alle brød sig om grafikken, der "brugte for store ord uden uddybning" (*Essens* vil meget gerne have uddybningen). Deltagerne ville gerne høre musikken alene uden tale over til sidst i produktionen, og måske også først.

7

Værter er helt essentielle!

- Der var ingen tvivl om, at det at have værter og det at have en dygtig journalistisk vært sammen med en musiker som vært virkede utroligt godt for deltagerne.
- Alle roste **Adrian** for smukt sprog og var glade for at se ham som en vært, de genkendte fra andre kulturprogrammer. De havde tillid til, at han stod for kvalitet, indsigt og formidling.
- **Jacob** blev modtaget lidt blandet. De fleste satte stor pris på hans lidt uhøjtidelige og vidende person samt hans musiske kompetencer, men påpegede samtidigt, at han ikke helt var lige så dygtig foran et kamera som Adrian.



8

Målgrupperne/segmenterne er splittede, når det kommer til spillelister, fordi fx *Essens* har en modvilje mod, når noget bliver anbefalet til dem, mens de andre segmenter har stor glæde af anbefalinger.

- De, der brugte spillelisterne, var meget glade for, at det var en nem måde at opdage musik, de ellers ikke ville være stødt på, fordi de måske ikke kendte komponisten eller musikstykket. Det var for de fleste deltagere rart at kunne trykke play og lade musikken komme til dem med nogle små introduktioner, så de bedre forstod musikken.
- *Essens* ønskede til gengæld, at de selv kunne sammensætte spillelister.

9

Kvaliteten i lyd og billede er vigtig

Kvaliteten bemærkes mest, når man caster til TV'et eller tager gode høretelefoner på. Produktionerne blev rost for deres høje kvalitet. De vil dog gerne have Ultra High Res i lyd.

Fokusgrupperne brugte musikken meget anderledes, når den var digital end i koncertsalen

- Mange gik efter at se highlights eller de dele af værkerne, de bedst kunne lide. Det kan de ikke gøre i en analog koncertsal, men det er et vilkår digitalt.
- Som konklusion 1 viste, brugte deltagerne ikke meget mere tid på den fulde koncert, end de gjorde på alle de andre formater på testsiden, så det skal overvejes, hvad det betyder for orkestre og ensembler, der traditionelt opfatter koncerten som deres produkt, når man går digitalt.
- Flere gik til og fra musikken på en anden måde, end man kan i den fysiske koncertsal. Mens nogle satte tid af om aftenen til at sidde med en kop kaffe og småkager for at se en hel koncert i dyb koncentration, lavede andre ting samtidig eller puttede børn, som var vågnet. Man pausede. Man lod det spille, mens man arbejdede. Der er her et potentiale for at bringe orkestrene ind i et hverdagsbrug hos publikum. Et hverdagsbrug de ikke kan være del af, når den analog koncertsal er den primære oplevelse.
- Der var ønsker om at kunne tage det med sig på farten via en app, og generelt blev der snakket om, at digital klassisk musik bliver brugt i hverdagen på helt andre vilkår end koncertsalens musik.
- Mange spillede den video de elskede mange gange.
- Flere var begejstrede over at kunne gense koncerter, de har set i koncertsalen. Muligheden for at høre koncerten dagen efter var en gennemgående motivation for at bruge platformen.

11

Grunde til at testbrugerne var interesseret i at bruge Danmarks Digitale Koncertsal fremover

- "Yes! Det er lige det, jeg har brug, var min umiddelbare reaktion, da jeg så sitet."
- "Der skal være meget indhold på platformen, for at den er interessant nok! Et bagkatalog er vigtigt."
- "Der er mange streamingtjenester, der har klassisk musik, men det ligger hulter til bulter. Her bliver det ligesom sorteret for os."
- "På de andre streamingtjenester kommer vi kun til at høre de store klassiske navne fra ude i den store verden. Her oplever vi jo, at vi får nogle danske kunstnere. Det er et plus."
- Alle i fokusgruppen var allerede digitale brugere af klassisk musik på den ene eller den anden måde! Youtube blev især nævnt, også Spotify. Nogle få havde abonnement på Berliner Philharmoniker. Andre brugte russiske eller schweiziske radiokanaler. Nogle brugte Apples Itunes. Yousee blev også nævnt, samt DR. **Brugerne er allerede digitale forbrugere, men finder det ude i verden, fordi de danske orkestre ikke tilbyder det.**

Betalingsvilligheden blandt testpersonerne varierede, men pegede klart på, at hvis man skulle betale, så var det fordi Danmarks Digitale Koncertsal kunne levere:

1. Stort udvalg - 2. Kvalitet - 3. Formidling - 4. Dansk indhold

- De unge var entydigt enige om, at en digital koncertsal gerne må koste noget, mens der blandt dem som lå i den høje ende af aldersspektret var nogle som var mindre villige. Det ligner meget godt det mønster, der ses i den norske Kulturmonitor, som viser, at betalingsvilligheden falder, jo ældre brugerne er. Flere af deltagerne betalte dog andre steder for klassisk indhold.
- Fokusgruppen fra Aalborg var dog enige om, at de ville betale mellem 129 kr. og lidt under 100 kr. på tværs af aldersgrupper. Nogle sammenlignede abonnement med at købe TV-pakker, fordi man gerne vil se fodboldkampe, og når måske kun at se 1 fodboldkamp om måneden, så er det mange penge at give for den tid, man bruger. Pris skal svare til værdi og tidsforbrug. I den forbindelse er prisdifferentiering interessant, således at man kan lave enkeltkøb af livekoncerter, eksempelvis. Eller flere forskellige abonnementer i forskellige prisniveauer. Denne konklusion kan pege på en anbefaling om, at man laver en meget differentieret prisstruktur og -strategi omkring tilkøb. Adgang til alt der er aktuelt, adgang til arkiv, adgang til live events, adgang til enkelte oplevelser, adgang til forberedelsespakker inden koncerter, adgang til studiemateriale, osv.

- I fokusgruppen fra København var der flere, som ikke var vildt interesserede i at betale, fordi de allerede har abonnementer eller finder det, de vil se og høre gratis. Men der var delte meninger i gruppen, og især en yngre deltager udtrykte interesse for at få et abonnement, også fordi han hellere vil betale end at få reklamer. Flere har lidt modvilje mod abonnement, men vil måske hellere kunne betale efter forbrug i stedet for fast, altså pay per view.
- I København reflekterede de også lidt over, at musikerne skal have penge for det, de leverer.
- En tredje ting, de reflekterede over i København, var, at med det indhold de havde set i testen, så var det især informationerne og formidlingen, der var trækplaster for, at de skulle have lyst til at betale og bruge siden.
- Flere foreslog, at Kulturministeriet burde støtte sådan en platform.
- Flere talte om, at det var noget, de gerne ville modtage som en del af deres loyalitetsprogrammer hos de enkelte orkestre.
- En bibliotekar talte om, at der var en god ide i, at bibliotekerne betaler et abonnement, ligesom de har med tjenesten Medici.TV.
- De ville også gerne have indholdet fra piloten i deres TV-pakker.

13

Ønsker og ideer til en fremtidig platform

- Selv at kunne lave playlister eller gemme musikstykker/videoer på en måde, så de kan finde dem igen.
- Tags med titler, så de kan spole i koncerter hen til det stykke, de godt kan lide.
- Video preview, når man holder musen over en video.
- De snakkede meget om, at humør præger deres valg, når de logger på, og det vil de gerne kunne navigere ud fra.
- Tekst omkring videoerne er også meget vigtigt. Brugere vil gerne kunne afkode; hvad kan jeg forvente af denne video, og hvem er kunstnere, komponister, solister, osv. Klæd mig på, hvad det er, jeg skal høre her? Jeg vil være forberedt.
- Alle vil gerne have en 'Hør nu!'-knap, der starter et endeløst loop af musikken.
- Der er ikke ønsker om et Netflix som platform, men snarere forskellige ruter ind til forskelligt indhold. Navigationen, som den var nu, var ikke noget hit. De vil kunne afkode forventninger.
- Yderligere formater:
 - Challenges
 - Længere vidensformater - ala ½ time.
 - Forberedelsespakker med viden - inden man ser en koncert.
 - Talentkonkurrence
 - Musikbanquet - galla event

14

Der må gerne være variation på platformen, faktisk efterspørges det. Der er et ønske om, at fokus ligger på det danske, men der må gerne være en variation af genrer på platformen

- Der var delte meninger om, at platformen havde jazz. Nogle elskede det, andre ville hellere have at det lå på en separat del af siden.
- Især *Tilkendegivelse* og de yngre deltagere så gerne, at der var flere genrer på sitet som opera, teater og sang.
- Man var åben for internationalt indhold, men forestillede sig, at det primært var dansk eller nordisk indhold. Måske kan formidlingen af det internationale bagkatalog gøres dansk.
- De unge er mere vant til at hoppe sømløst mellem genrer på grund af deres musikvaner på eksempelvis Youtube og forventer at få lidt af hvert.

- *Essens* er det eneste segment, der er i fare for at have “allergi” for formidling, anbefalinger og spillelister, der er rettet mod andre typer af målgrupper. Nogle *Essenser* kan sagtens bære over med de formater, de synes er 'pjat', for de kunne godt regne ud, at det var henvendt til andre end dem selv. Men andre blev meget utilpas og irriterede i sådan en grad, at disse muligvis vil vælge sitet fra, hvis de ser noget, der for dem ligner 'clickbait'.
- Det anbefales, at *Essens* guides ind på en anden rute end de andre segmenter på platformen, hvor de nemmere selv kan vælge uden at føle, at nogle har valgt for dem.
- I forlængelse af dette, går *essenserne* meget op i en god søgefunktion, hvor de kan finde lige præcis den komponist eller kunstner, de lige havde i tankerne. Det kræver også detaljerede tags og filtre.
- *Essens*-testerne vil gerne have mulighed for selv at sammensætte playlister, så de selv beslutter, hvordan en aften med kvalitet fra siden, ser ud for dem.
- *Essens* smutter, hvis de ikke synes, kvaliteten er i orden.
- *Essens*-testerne var til gengæld enormt aktive og forbrugende i testen.

Digitale Essenser



*Kvalitetsbevidste
Spontane
Selvstændige
Raffinerede*

- De var ret glade for “Satisfying sound”-formatet, som på platformen hed “Flyv med musikken”.
- Det synes vigtigere for *Tilkendegivelse*, at koncerten sendes live samtidigt med, at den spilles i koncertrummet.
- Der må desuden gerne være muligheder for at se, at andre ser med, eventuelt kunne chatte, kommentere, dele eller lignende.
- *Tilkendegivelse*-testerne tænkte meget over, hvordan andre typer grupper kunne få glæde af de digitale produktioner og var mere åbne end *Essens* overfor formater udviklet til andre målgrupper.
- Tilkendegivelse kunne især godt lide formidlingsformater, der satte historisk vinkel på musikken, fx hvordan man brugte Gavotten til at danse i sin tid.

Digitale Tilkendegivelse



*Modtagelige
Selvsikre
Samfundsorienterede
Tilkendegivende*

- *Bekræftelse*-testerne var dem, som var mest tilfredse med indholdet og sitet, som det var, og kom med flest fremadrettede forslag frem for kritik.
- De titler, der var rettet mod *bekræftelse*, som 'Et Bach-stykke du SKAL kende', virkede godt og fik dem til at klikke ind på det.
- De udtrykte, at anbefalinger, fx redaktionens anbefalinger, var en hjælp for dem, fordi det var musik, de ikke kendte.
- *Bekræftelse* var især glade for spillelister. De sagde, det var rart bare at trykke og lade koncertsalen bestemme, hvad de skulle se.
- Både *bekræftelse* og dem som betegnede sig selv som 'klassiske novicer' brugte ofte introduktionerne og formidling, inden de så et stykke og gav udtryk for, at de forstod musikken bedre og hørte den på en anden måde efter formidlingen.

Digitale Bekræftelse



*Egen identitet
Stræben
Kvalitetstid
Forbedring*

4 hjørneflag for fremtidens digitale koncertsal

4 hjørneflag for Fremtidens Digitale Koncertsal

Med baggrund i viden fra projektets indledende afdækning af markedet worldwide for streaming af klassisk musik, erfaringerne fra test af sitet på brugere, den landsdækkende undersøgelse af brug af klassiske koncerter samt en række interessentinterviews har projektgruppen defineret 4 hjørneflag, som vil være afgørende for etableringen af fremtidens digitale koncertsal. Der er også øvrige vigtige forhold som rettigheder, valg af it-løsninger og prisen på dem, der er afgørende. De har ikke været genstand for piloten, der har haft som formål at udvikle og afprøve indhold på brugerne. Derfor er alle interessenter også interviewet med fokus på brugernes behov. Derfor kan der sagtens være flere hjørneflag. Men de 4 hjørneflag, som denne rapport forholder sig til, er:

- Legitimitet
- Publikumsudvikling
- Forretning
- Organisation

Efter aftale med styregruppen er der udvalgt en række nøgleinteressenter til interview om deres perspektiv på en fremtidig digital koncertsal. Alle interessenter er blevet interviewet ud fra en næsten identisk spørgeguide. Tilretningen af spørgeguide har været i forhold til interessenternes særlige viden om feltet. Interessenter blev valgt inden for: Politik (2), Klassiske Orkestre/festivaler (6) Medier/forretningspartnere/tjenester (3)

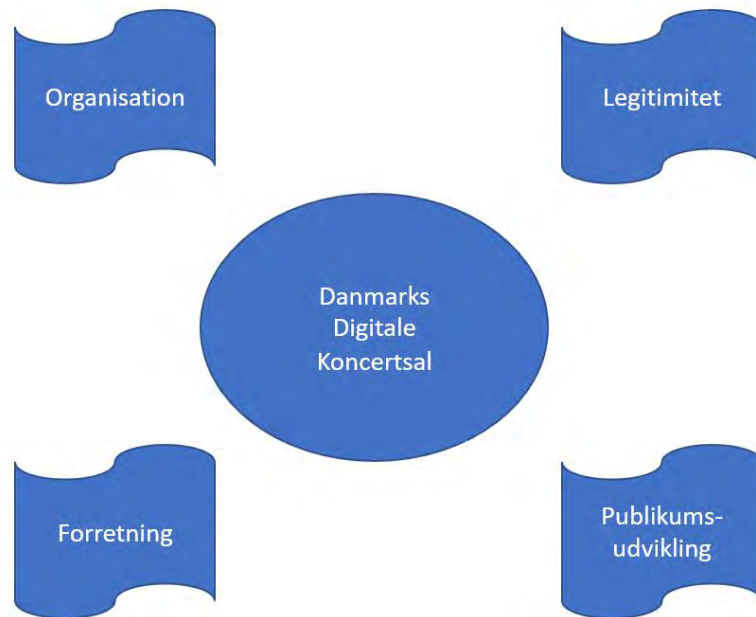
Rammen om en ny digital koncertsal - de fire hjørneflag

Legitimitet: Hvilke krav og forventninger har bevilgende myndigheder til udbredelse og brug af klassisk musik digitalt, og hvordan kan det indgå i en række andre samfundsordere, og hvordan vil det spille ind i fremtidens kulturpolitik i forhold til krav om brugere, inklusion og økonomisk udvikling i orkestrene?

Publikumsudvikling: Hvilke strategier er mulige for at udvide antallet af brugere til den klassiske musik? Hvilke målgrupper skal adresseres, hvilke formater kan rykke brugen, og hvilken kunstnerisk udvikling skal sættes i værk?

Forretning: Hvad er mulighederne for at skabe bæredygtighed økonomisk for en digital koncertsal, hvilke elementer skal indgå i det samlede økosystem for at en digital koncertsal har et forretningsgrundlag, og hvilke mediestrategiske forhold spiller ind?

Organisation: Hvordan ser orkestrene på, hvordan en organisation i fremtiden kan drive en fælles digital koncertsal?



LEGITIMITET

En digital koncertsal skal givetvis opstå i tæt samarbejde mellem mange partnere, herunder også en række offentlige partnere som kommuner, Kulturministeriet, Statens Projektstøtteudvalg, biblioteker, musikskoler og mange andre. Derfor vil denne koncertsals legitimitet – og det er set i en politisk kontekst – være afgørende for en fremtidig etablering, udvikling og drift. Legitimitet er her forstået som den anvendelighed, tjenesten kan og skal have i et bredt samfundsmæssigt perspektiv, som driver af yderligere udbredelse og brug af klassisk musik og andre mulige musikgenrer – til glæde for den danske befolkning.

Vi har her samlet en række pointer/udsagn fra vores nøgleinformanter om en fremtidig tjenestes betydning og funktion for borgerne om, hvilke **potentialer** de ser, at digital tilgængelighed af klassisk musik har i et samfundsperspektiv:

- Interessenterne understreger det unikke i det fysiske møde i koncertsalen, men understreger også, at især klassisk musik og jazz har stort potentiale digitalt. Det skyldes især, at det er forholdsvis smalle genrer, der kræver meget formidling; en formidling man ikke har mulighed for i det fysiske rum. Derfor kan det række ud til mange borgere uden dyb viden om disse genrer.
- Denne kulturform bliver nemmere at forstå, når den bliver oversat til et digitalt univers, og hvor der er bedre mulighed for, at både virtuelle og fysiske guider hjælper borgeren til bedre brug af musikken. Sofie Plenge, direktør for kultur- og sundhed i Vejle, siger:

“Jeg synes, det handler om at skabe ”low floor – high ceiling”, altså at barrieren for at deltage er lav, men at det, der foregår, har en super målrettet og høj kvalitet.”

- Interessenterne peger på, at også skolerne vil få nemmere adgang til at give eleverne viden om musik, og at det kan fungere som fint afsæt for at opleve musik fysisk efterfølgende. Og de mener, at det også for musikskolerne kan få stor betydning. Her vil de kunne opleve musik på højt professionelt niveau, møde verdensstjerner, opleve orkestre, de ikke har nem adgang til, og de kan opleve at blive inspireret til at udvikle deres talent for musik.
- De politiske interessenter udtrykker stor interesse for en digital koncertsal i relation til biblioteker, der i forvejen er stærkt digitaliseret. Her vil den kunne understøtte politiske initiativer som etablering af fysiske fællesskaber omkring interesser, hvor folk kan mødes på biblioteket og bruge den digitale koncertsal til fælles oplevelser og interesseudbyggelse. Denne brug kan sagtens udvides til at omfatte en række kulturinstitutioner, sådan at man kombinerer brug af mange typer kulturtilbud.
- Der er også stor interesse politisk for, at digitalt indhold kan bruges i en sundhedsagenda. Igen vil det kunne stimulere fællesskaber, hvor ensomhed kan være en trussel mod sundheden,; det kan bruges på sygehuse og plejehjem m.m. til restitution og afstresning. Mads Duedahl, borgmester for sundhed og kultur i Aalborg, siger:

”Det kan være, man udvikler et produkt fra kulturlivets side, der kan bruges sundhedsmæssigt, det vil være meget interessant.”

- Interessenterne er også enige om, at der mangler opsamling af erfaring og effekt af digitale tjenester i feltet. De udtrykker behov for at vide, hvad det digitale egentlig kan for bedre at understøtte en politisk udvikling på området.
- Der er enighed om, at kvaliteten skal være høj i de kulturelle produkter, så borgerne ikke får et dårligt indtryk af klassisk musik. Derfor understreges det også, at det digitale kan være en ”ny” dannelsesbølge, hvad der har stor politisk bevågenhed.
- Tilgængelighed er en afgørende faktor i den digitale udvikling. Dette skal hjælpe folk med handicap, store afstande m.m. til også at få del i den klassiske musik.
- Det digitale koncerthus bliver også set som **en murbrækker i forhold til ikke-brugere af klassisk musik**. Mads Duedahl siger:

”Jeg tror ikke, vi skal tro, at folk strømmer til – men dem, der er modne, kan prøve det her. Hvis der er noget vi har lært af corona, så er det, at vi kan opleve kultur på nye måder. Eksempelvis at vi nu kan komme hjem til kunstnerne og være med til koncert. Så vi er blevet meget mere modne og parate til, at vi kan opleve på nye måder – hjemme i sofaen.”

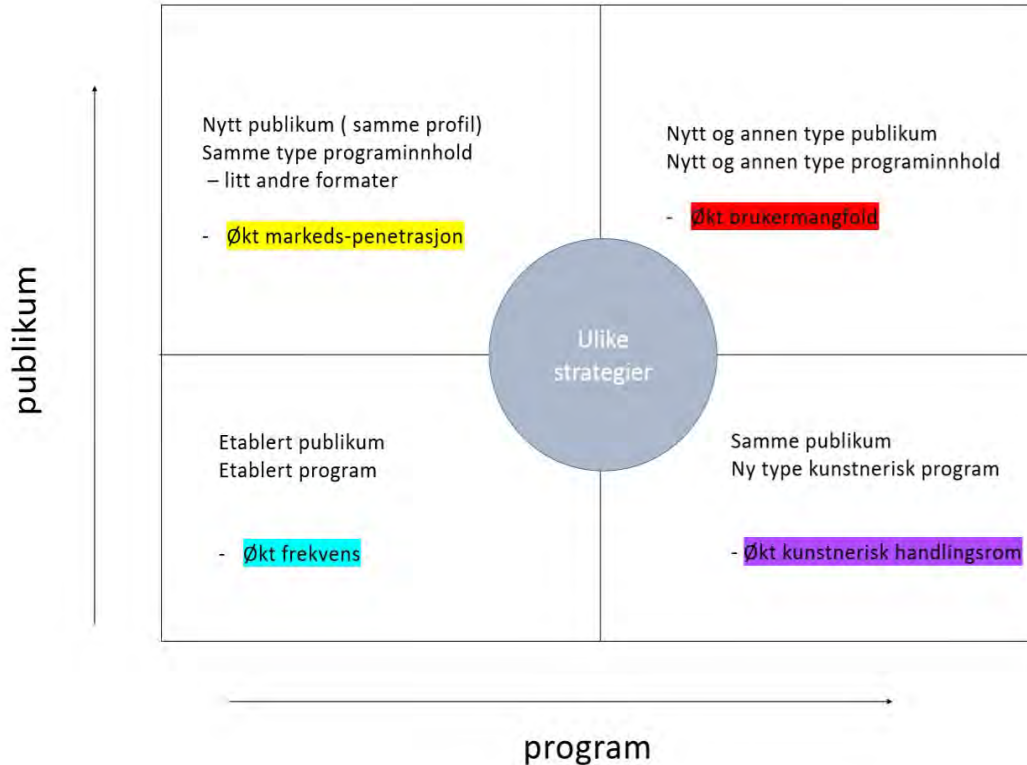
- Det kan også være at kommuner, der støtter klassisk musik – enten gennem et orkester eller en koncertsal – kan bruge de digitale koncerter fra større begivenheder som ”borgergaver”, at alle får adgang i kortere tid til en koncert.
- Det understreges af interessenterne, at der i dag kulturpolitisk ikke skelnes mellem analog og digital støtte til orkestre, og at de heller ikke forventer en sådan skelnen i umiddelbar fremtid.
- Derimod kan der om få år komme mere specifikke mål for, hvad orkestrene skal opnå med deres aktiviteter digitalt, men det har ikke fået nogen konkret udformning endnu. Det vil i givet fald skulle udvikles sammen med kulturinstitutionerne, da feltet stadig er nyt og der mangler viden.
- Både i Aalborg og Vejle afviser man ideen om, at en øget indtægt hos orkestrene på det digitale område skulle føre til lavere støtte generelt til orkestrenes aktiviteter. Sofie Plenge siger: “I mit billede så vil de kulturinstitutioner, der kan etablere det digitale som en forretning, blot få et ”ekstra ben” at stå på”
- Til gengæld er der heller ikke udsigt til en øget støtte på grund af flere digitale aktiviteter, kun hvis det på særlige måder kan kobles til lokale initiativer og dagsordener.

PUBLIKUMSUDVIKLING

En digital koncertsal vil kunne bidrage markant til den publikumsudvikling, som de danske orkestre også har fokus på i disse år. Her er publikumsudvikling formuleret kort:

- Gæsten i centrum – gennem data og segmentering
- En øgning af mangfoldigheden af typer af publikummer
- Data og analyse – fra intuition til viden
- Tværfaglighed – mange perspektiver på, hvad der er vigtigt for gæsten
- Øge diversiteten i oplevelser og relationer

Publikumsudvikling er en disciplin, der er udviklet med base i Storbritannien siden årtusindskiftet, hvor den også har været genstand for forskning. Herhjemme har især Aarhus Universitet været engageret i at undersøge effekten af publikumsudvikling inden for teater. I dag er der flere modeller, der beskriver arbejdet med publikumsudvikling og den strategi, der følger. Vi har valgt at kigge på det gennem den norsk/britiske model.



Den engelske/norske model fokuserer på 4 strategier inden for publikumsudvikling:

- Vi vil have publikum kommer oftere
- Vi vil have flere publikummer af samme slags
- Vi vil give vores eksisterende publikum et nyt kunstnerisk program
- Vi vil have helt nye typer af publikummer med et nyt program

De to strategier til venstre er lettest at komme i gang med, da man har en god kundebase.

De to strategier til højre kræver mere gennemgribende ændringer i både markedsføring og kunstnerisk program.

I realiteten er publikumsudvikling ofte et mix af strategier.

I modellen for publikumsudvikling er det grundlæggende spændende at se på, hvad interessenterne har erfaringer med, og hvad de tror og forventer, en digital koncertsal vil have indflydelse på i relation til publikumsudvikling.

Øget frekvens: At de faste gæster kommer mere

- På tværs af alle interessenter er der en forventning om, at den digitale koncertsal kan stimulere til flere analoge besøg i koncertsalen, og at den kan føre til flere analoge besøg på eksempelvis biblioteker, musikskoler m.m. Vores testbrugere vil også gerne vide mere om, hvad der ellers foregår af koncerter rundt om i Danmark, og flere har udtrykt ønske om, at man på koncertsalen direkte kunne købe en analog billet. Der er også et ønske om flere nyheder om orkestre. Flere efterspørger også det, vi kalder "hybrid-billetter", hvor man både får billet til koncertstedet og til den digitale koncertsal.
- Der er til en vis grad også fælles opfattelse af, at det digitale primært er et supplement til det, der foregår i koncertsalen i dag: Orkesterchef for Aalborg Symfoniorkester, Anders M. Christensen, siger:
"Det er et supplement, der er nødvendigt for at kunne vækste i et hurtigere tempo og kunne udvikle sig kunstnerisk, men hovedbenefit er koncertproduktet."
- I et brugerrejseperspektiv – hvor brugerrejsen er delt op i FØR – UNDER – EFTER er der også en klar forventning til, at det digitale har en vigtig rolle FØR den analoge koncert. Det kan vække interesse, vise formidling og skabe synlighed for de analoge aktiviteter.

Øget markedspenetration – at nå flere i de samme målgrupper, der ikke er brugere

- Der er blandt interessenterne en klar bevågenhed på, at de, der grundlæggende er interesseret i klassiske koncerter, nemmere vil få overblik og kendskab til koncertaktiviteter, hvis der også findes en digital koncertsal. Et eksempel er fra Rued Langgaard Festivalen i Ribe, hvor forudgående digitale talent-konkurrencer skabte stor bevågenhed om selve festivalen uger senere.
- Orkestrene og Festivalen oplever at have nået et nyt publikum (også internationalt), som er ret krævende indholdsmæssigt, hvilket indikerer, at de i forvejen er glade for klassisk musik. Disse nye brugere er et udtryk for en øget markedspenetration gennem digitale satsninger, og de har især udtrykt forventninger om høj kvalitet i lyd og billede. Orkesterchef for Esbjerg Ensemble, Gabriella Bergman siger:

“Ved de almindelige (digitale) koncerter opdagede vi, at vi havde mange, som ikke var fra Esbjerg. De var der stort set ikke. Vi vil gerne blive ved med at have de publikummer.”

Der er en generel opfattelse af, at de nye gæster, der kom til digitalt, gerne ville have en god aften derhjemme i sofaen, hvorfor der blev arbejdet mere med at guide og byde velkommen. Og det flugter også med ambitionen om, at alle udtrykker ønske om at udvide med nye brugere.

Øget kunstnerisk handlerum – at modne sit publikum til nye formater og oplevelser

- På tværs af interessenterne er der en forventning om, at det kunstneriske handlingsrum vil blive udvidet med en digital koncertsal, og at det er en helt anderledes oplevelse formatmæssigt, der forventes af publikum, og som skal udvikles hen ad vejen. Esben Tange, kunstnerisk leder af Rued Langgaard Festivalen, siger:
"Det er en forlængelse af vores måde at se verden. Det er adgang til rum og til møder for kunstneriske oplevelser, så det vil vi møde meget mere i fremtiden. Det er med at finde, hvor vi har den spændende fortælling. Det kan være helt andre spor end musikken – evt. oplæsning m.m.."
- Flere beskriver også en mulig kunstnerisk udvikling i form af "cross-over-formater", hvor det kendte fra klassiske koncertopførelser blandes med andre genrer af musik og andre kunstformer. Men de erkender også, at der ikke er arbejdet generelt med den kunstneriske udvikling under corona, hvor det især har været streaming af analoge formater, der blev overført til digitale formater.

Øget mangfoldighed blandt brugerne – at få helt nye typer gæster

- På tværs af interessenterne er der en klar forventning om, at man kan nå folk, der normalt ikke bruger eller nyder klassisk musik – og at det skal ske gennem nye typer af formater, hvor især formidling af indhold er i fokus, og at der brydes med den klassiske koncertoplevelse med opførelse af hele værker.
- Der er en formodning om, at disse digitale aktiviteter kan påvirke folk til at deltage endnu mere digitalt, og at nogle gæster i fremtiden aldrig vil sætte deres ben i den analoge koncertsal, men udelukkende vil forbruge digitalt. Hvad interessenterne også ser som en helt legitim form for brug af klassisk musik.
- Ud over nye voksne brugere, forventer alle interessenter at kunne øge deres indsats over for folkeskoleelever og elever på ungdomsuddannelser m.m., og de ser også en mulighed i at nå helt nye typer af gæster især inden for sundhed og trivsel.
- Der er en formodning om, at hvis mangfoldigheden af brugertyper skal øges, så skal der sættes på interagerende formater, hvor der er en meget tættere dialog og udveksling af synspunkter orkester og bruger imellem, end det man ser ved analoge koncerter i dag.

- Interessenterne udtrykker også samstemmende, at **de nye gæster, der er kommet ind digitalt – også forventer andre formater, end det de kender i begrænset omfang fra den analoge koncertsal.** Der er altså en forventning fra et nyt digitalt publikum (forvente eller ej med klassisk musik), om at de får præsenteret og oplevet musikken på nye måder, når mediet er digitalt. Og samstemmende siges det også, at det netop ER nemmere at lave ny formidling digitalt end i den analoge koncertsal.

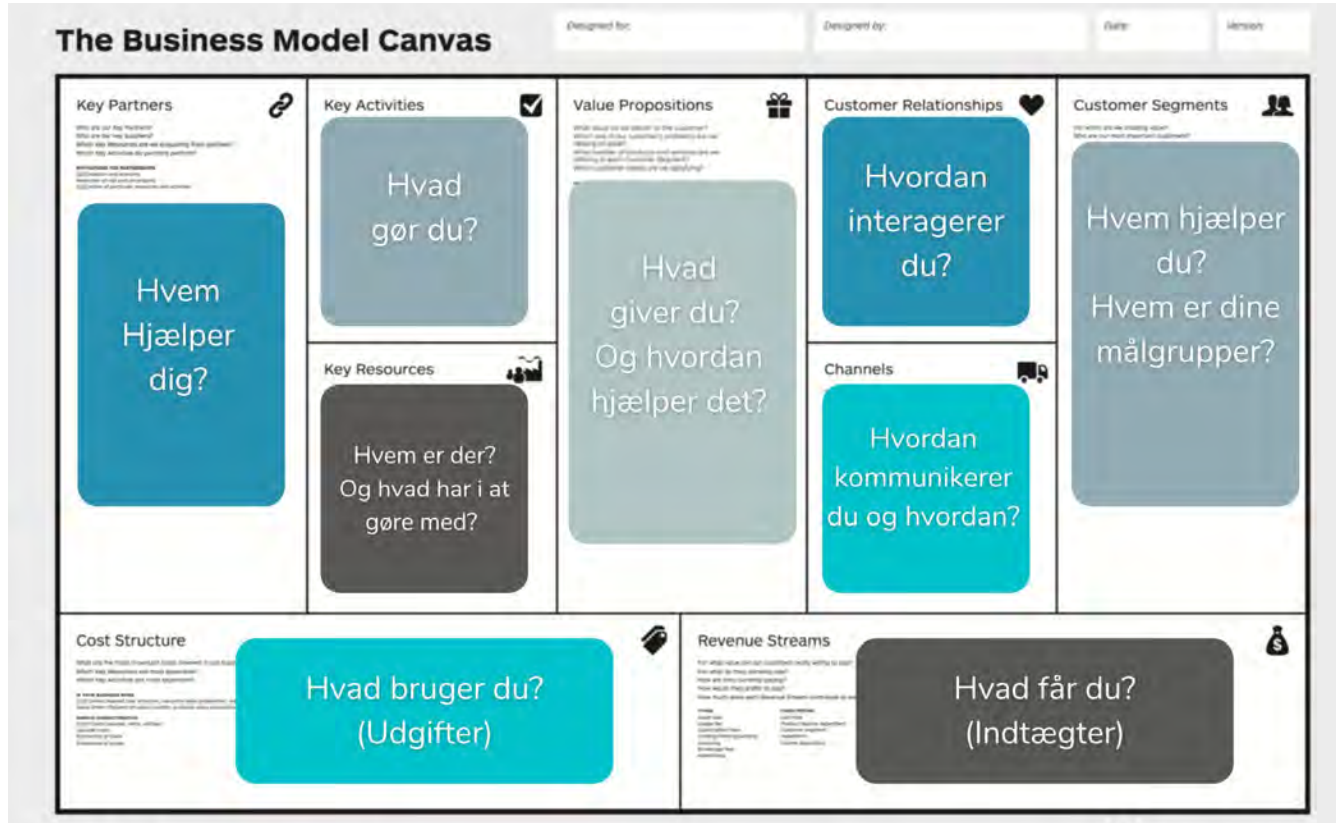
FORRETNING

En mulig fremtidig digital koncertsal skal basere sit virke på en lang række af indtægtsstrømme – fra statslige og kommunale myndigheder, fra fonde, fra orkestre og koncerthuse samt fra rene kommercielle aktiviteter, partnerskaber og sponsorater. Det er med andre ord et økonomisk kludetæppe, der skal ligge under den digitale koncertsal. En god måde at tale om disse forudsætninger for en forretningsmodel og medfølgende plan er ved at kigge på den digitale koncertsal gennem den anerkendte forsker Alex Osterwalders model for beskrivelse, design og analyse af forretningsmodeller og forretningsgrundlag: The Business Model Canvas (se næste sider).

Vi har samlet input til pointer til hver af de 9 punkter i The Business Model Canvas – fra interessenter, testbrugere og markedsanalyse. Bemærk, at der vil være dele af modellen, hvor vi har få eller ingen informationer, dette vil også dukke op som fremtidige fokuspunkter i en eventuel videre proces. Og det er samtidig her, vi har samlet en del af den viden som vores medieinteressenter har delt – da netop det at designe og forstå den digitale koncertsal som en medieplatform er vigtig i en forretningssammenhæng.

De følgende sider er derfor især en analyse af det foregående materiale, men sat ind i en forretningsmæssig kontekst. Hvad kan det samlede projekt sige om de 9 vigtige punkter i arbejdet med at opbygge en samlet forretningsplan?

De gode spørgsmål til de 9 punkter i The Business Model Canvas



Hvad
giver du?
Og hvordan
hjælper det?

Value Propositions: Hvad giver Danmarks digitale koncertsal og hvordan hjælper det?

- Det er helt tydeligt, at der er værdi for brugeren i at få: Levende formidling, dansk indhold, høj kvalitet i lyd og billede samt stor dybde i mængden af indhold. Alle interessenter udtrykker ligeledes, at den digitale koncertsal skal skille sig ud ved at være et helt andet sted end den analoge koncertsal. Det ligger helt i forlængelse af, hvad testpiloten har vist: De bruger den digitale koncertsal i små bidder, og der er stor efterspørgsel på og værdi i de prøvede formater. Hvilket indikerer, at med disse fire nøgleord er der en god chance for at ramme en efterspørgsel i markedet på den helt rigtige måde.
- Det har ikke været en test af sitets funktionalitet, men det er helt tydeligt, at det er vigtigt, at man kan navigere og bruge sitet på rigtig mange måder, jo flere måder, jo større værdi. Sitet tilbyder også ofte et svar på det, vi så i afsnittet om den store landsdækkende brugerundersøgelse, den ophæver afstand og geografi, og den ophæver den "skræmmende" effekt, et første eller andet besøg i en koncertsal kan være for en nye brugere. Så giver det i højere grad en let og gnidningsfri adgang til viden om klassisk musik. Så man kan sige, at den hjælper folk med at overkomme tidsforbrug og aspektet om "ikke at passe ind" i koncertsalen, samtidig med den giver mulighed for selv at gå på opdagelse i den klassiske musiks verden.
- Formidlingen af musikken, kunstnerne og følelserne har i høj grad gjort testbrugerne glade, og de har udtrykt sig med, at formidlingen gav dem nye øjne og ører til at nyde og udforske den klassiske musik, som de ikke havde prøvet tidligere. Dermed har det helt klart en effekt og værdi for brugeren.

Hvem hjælper
du?

Hvem er dine
målgrupper?

Segmenter – hvem hjælper du, hvem er dine målgrupper?

- Der var fokuseret på 3 segmenter, da formatudviklingen gik i gang. Alle 3 segmenter er blevet adresseret, og samtidig har vi haft testpiloter med fra et fjerde segment. De 3 segmenter i fokus var: *Bekræftelse*, *Tilkendegivelse* og *Essens*. Bobleren var *Stimulering*.
- Testen har vist, at sitet med især en del funktionalitetsrettelser sagtens kan rumme segmenterne. Der er visse allergier, man skal være opmærksom på især inden for tekster, overskrifter m.m.
- Alle 4 segmenter føler sig godt hjulpet på sitet, det kom frem i fokusgrupper og online testskemaer. Hjulpet til at få nye oplevelser, hjulpet til at forstå musikken på nye måder, hjulpet til at opdage både nye orkestre og ny musik og hjulpet til at lege mere med det klassiske univers, end det er muligt og ”tilladt” i den analoge koncertsal.
- Det fremgår også fra vores interessenter, at den digitale koncertsal i høj grad kan hjælpe folk, der er forhindret i at deltage i analoge koncerter i at få musikoplevelser, den kan hjælpe børn og unge til bedre forståelse af musikken og glæde ved at lytte eller spille, og den kan aspirere til udvikling af egne talenter, og den kan bruges til at skabe trivsel og velvære i sundhedssammenhæng og bygge nye fællesskaber i blandt andet bibliotekssammenhænge.
- Man skal være opmærksom på, at når man går digitalt, går man globalt. Derfor vil der være målgrupper i form af internationale brugere af digitale klassiske tjenester, som meget vel kan fylde en hel del. Typisk er brugere fra USA, Canada, Japan og Sydkorea de flittigste abonnenter på tjenester. Hvorfor man skal overveje en international profil. Dette vil også være oplagt i forbindelse med festivaler (Rued Langgaard spilles meget i Tyskland).

Kunderelationer – hvordan interagerer den digitale koncertsal?

- Interessenterne forventer samstemmende, at der vil være mere kontakt – og ligeværdig kontakt – med brugerne omkring en digital koncertsal. Alene erfaringerne fra orkestrenes digitale forsøg under corona viser, at der er en helt anden lydhørhed hos orkestre og festivaler over for brugernes ønsker og behov digitalt. Der er kortere kommunikationsvej digitalt, og der er en større lyst til at korrigere indhold, formater m.m.
- Interessenterne udtrykker også, at der netop er mere fokus på at hjælpe og inspirere i et digitalt univers. Det vil især betyde noget for pædagogiske indsatser for børn, unge og amatører, men erfaringer fra Rued Langgaard Festivalen peger også på, at den kan stimulere talent-udvikling blandt konservatorie-studerende.
- Fra brugernes side udtrykkes der også, at der er en lavere tærskel for at "være sammen med orkestret", at hele det digitale set-up gør, at det opleves meget mindre højtideligt og meget mere "nede på jorden", når det foregår digitalt, hvad der også sænker tærsklen for interaktion.
- Erfaringer fra Esbjerg Ensemble peger på, at når der er mulighed for direkte interaktion med publikum, er det en forudsætning, at det er faciliteret og forberedt godt, således at man kan skabe et trygt rum for den digitale bruger at ytre sig i. Det er den samme form for facilitering, man kan forestille sig udvikles til fællesskabskoncepter i evt. biblioteksregi.

Kanaler – Hvor kommunikerer du og hvordan?

- Medieinteressenterne peger på, at det som regel er et "økosystem" af kanaler, der tilsammen udgør den samlede flade af indslag og koncerter. Dette "økosystem" har især været vækstgrundlaget for Louisiana Channel. Derfor kan man sagtens arbejde med sin egen platform/tjeneste, men man er afhængig af at andre vil dele ens indhold – også gerne på måder, der skaber indtægter. "Økosystemet" er også en forudsætning for Uptown-gruppen, der i høj grad hviler på adgang til rettigheder til klassiske koncerter og samspil med antenneforeninger og TV-pakke-distributører.
- Youtube er en kanal alle vores testbrugere tager i anvendelse, når de vil opleve klassisk musik digitalt. Kanalens indhold kan både være gratis og betalt. Det er en af verdens største søgemaskiner for musik, og under coronapandemien har alle de danske erfaringer gjort med digitalt indhold også fundet sted på Youtube. Det er altså en kanal, hvor de klassiske brugere også føler sig hjemme.
- Testbrugerne er også på en lang række audio-streaming tjenester, så de er grundlæggende velbevandrede i at finde egne kanaler til brug af klassisk musik.
- Testen har vist, at det giver god mening at have en central tjeneste. Brugere er meget begejstrede over at finde det hele ét sted, men en god formidlende ramme. Den skal kunne tilgås fra mange typer af devices, da kanalerne påvirker, hvordan musikken bruges, og dermed om de lever op til brugernes behov.
- Sociale medier bruges allerede i dag som kanal til markedsføring over for potentielle gæster. Det vil naturligvis også være en hjørnesten i kanaluniverset og "økosystemet", der skal skabe synlighed og kendskab.

- Kanaler handler om at programmere dem, så de rammer bestemte målgrupper. Erfaringer fra Uptown-gruppen, der p.t. opererer i et flow-marked, viser, at man skal tage udgangspunkt i lytternes musiksmag for at få tilstrækkeligt med brugere. Der er udarbejdet en omfattende liste over de musikstykker, som er lytternes favoritter, og de spilles på flowkanalerne med en bestemt hyppighed i rotationen. Dette er ikke nødvendigvis sammenfaldende med den musik, der spiller i de danske koncertsale, hvorfor den digitale koncertsal skal arbejde meget med formidlingen for at skabe interesse for de mere ukendte værker.
- Generelt kan kanaler eller blot en enkelt platform, programmeres så den rammer mange interesser og brugsmønstre. I modsætning til den analoge oplevelse, der er vældig traditionsbundet, så er der fri leg i det digitale univers. Uptown-gruppen har gjort sig positive erfaringer med at programmere til flere brugssituationer: Lange koncerter, highlights, julekoncerter m.m. Denne model er også afprøvet i mindre skala i test-udgaven og med gode erfaringer. Brugerne efterspurgte dog endnu større diversitet i brugsmuligheder, end det var muligt at teste i piloten.
- Platforme og tjenester bygger på, at der er et stort materiale tilgængeligt. Det udtrykker test-brugerne også et stort behov for. Trods 11 timers musik på sitet oplevede de hurtigt at have besøgt det meste. Det er også erfaringen hos både Louisiana Channel og Uptown-gruppen. Der skal med andre ord være stor dybde i indholdet og dermed i valgmulighederne på kanalen. Det vil i realiteten betyde en kombination af dansk indhold fra danske orkestre med indhold fra resten af verden.

Hvad
gør du?

Kerne-aktiviteter – hvad gør du?

Den digitale koncertsal vil ud fra ønsket fra brugere og interessenternes gode råd og forventninger fokusere på flg. aktiviteter:

- Produktion i samarbejde med orkestre af koncerter og formidling til visning digitalt og til markedsføring
- Redaktionelt arbejde: Kuratering af koncerter og formidling, planlægning af indhold og produktion, redaktionel drift af tjenesten
- Kommunikation og PR om tjenestens indhold, events m.m. til orkestre, partnere, brugere, sponsorer m.m.
- Udvikling, drift og vedligehold af digitale platforme til formidlingen af tjenestens indhold
- Indsamling af data om brugere og aktiviteter, samt analyse, som flyder tilbage til orkestrene

Hvem er der?
Og hvad har i at
gøre med?

Nøgleressourcer – hvad er der af kompetencer til satsningen?

- Orkestrene peger på, at hele det digitale felt er nyt for dem. Før coronapandemien var der få af dem, der arbejdede digitalt, og de gjorde det på egne websider eller via videodelings-tjenester som Vimeo eller via sociale medier. Nogle har optage- og lydudstyr, men der er ikke umiddelbart nogen, der var uddannet til at anvende udstyret.
- Corona har sparket en kompetenceudvikling i gang blandt orkestrene. Nedlukningen gav tid til at eksperimentere med optagelse af billede og lyd med redigering og samarbejde med streamingplatforme. Det skyldes især, at der er meget begrænsede ressourcer til at købe kompetencer ind. På trods af udvikling og eksperimenter peger orkestrene på, at de mangler professionelle kompetencer i feltet med optagelse, redigering og journalistisk formidling.
- Der er således ikke kompetencer i dag hos orkestre og festivaler, der kan udføre nøgleaktiviteterne på en digital platform. Der er til gengæld opstået en del lokale samarbejder med professionelle, der har hjulpet med lyd, video og redigering, men som ikke har haft den journalistiske kompetence. Og der er stor lyst til at udvikle og fastholde et produktionsmiljø til digitalt indhold lokalt.

Nøglepartnere – hvem hjælper dig?

- Partnerskaber er ikke særlig udbredt blandt orkestre og festivaler. Der har været drøftelser lokalt mellem mediehuse og orkestre uden, at det endnu har ført til et samarbejde og adgang til digitale platforme.
- Men især mediesamarbejder/partnerskaber vil kunne få stor betydning for en digital koncertsal. Erfaringer fra både Louisiana Channel og Uptown-gruppen viser, at partnerskaber med andre kanaler øger synlighed og kendskab til digitale kulturprodukter væsentligt. Det sker ved at indhold og brand bliver synligt flere steder end almindelige markedsføringskampagner kan række ud til. Som led i branding, synlighed og rettighedserhvervelse eller salg bliver mediepartnere til nøglepartnere.
- De store internationale streamingplatforme Medici og Berlinersymfonikerne samt Göteborg Symfoniorkester har tæt samarbejde med sponsorer, der bringer deres produkter ud på andre platforme. Nøglepartnere er her bilfirmaer (Daimler og Volvo) samt luksusproduktet Rolex. Partnerskaberne eksponerer den digitale klassiske musik for bil- og ur-ejere og skaber en forbindelse mellem luksusvarer og klassisk musik. Eksempelvis vil enhver nyslået ejer af en Volvo få GSO's digitale koncertsal med i købet, da den findes som app i bilens infotainmentsystem.
- En dansk digital koncertsal kan også have nøglepartnere i den offentlige sektor. Især peger interessenterne på biblioteksvæsenet og sundhedsvæsenet som ideelle offentlige partnere.
- Det vil derfor være afgørende, at en digital koncertsal kan teame op med relevante partnere for at skabe øget synlighed og penetration i markedet via andre partnere.

Omkostningsstruktur – hvad har du af udgifter?

Det har ikke været pilotens opgave at afdække de reelle omkostninger til drift og udvikling af en digital koncertsal. Men det står klart, at der ikke er meget finansiering at hente hos orkestre og festivaler til optagelse af koncerter. Dog har produktionserfaringerne vist, at meget kan lade sig gøre i samarbejdet mellem produktionsenheder og orkestre. Produktionen af 11 timers indhold for ca. 450.000 kr. er langt under almindelige TV-produktionspriser.

Der er grundlæggende udgifter til en række poster, som man på baggrund af den gennemførte testpilot vil have et godt grundlag for at udarbejde budgetter på, det drejer sig om:

- Redaktionel drift, optagelse og redigering af koncerter
- Optagelse og redigering af formidlingsindslag, inkl. brug af værter
- Kommunikation og PR
- Streaming/hosting

Da piloten har fokuseret på at afprøve digitalt indhold, har projektet ikke omfattet en vurdering af en række omkostninger, der skal indgå i udviklingen og driften af en fremtidig digital koncertsal. Det drejer sig om følgende typer af udgifter:

Hvad bruger du?
(Udgifter)

- Streaming/hosting – her skal der en yderligere undersøgelse til for at vurdere skalaen af omkostninger i relation til, hvor mange brugere der forventes at anvende den digitale platform over en given tidsperiode. Det vil typisk foregå ved at indhente tilbud hos mulige leverandører.
- Fortløbende IT- og platformsudvikling, herunder CMS-system – estimering af denne udgiftspost vil kræve en foranalyse af behov på platformen samt indhentning af tilbud på udførelse af opgaverne.
- Web-udvikling og vedligeholdelse – her skal der estimeres i forhold til, hvor mange ressourcer der skal anvendes ved at lave en kortfattet benchmark på lignende sites.
- Rettigheder – dette punkt er helt uafklaret og skal være genstand for grundige undersøgelser samt forhandlinger med rettighedshavernes organisationer om betalingsmodeller.

Indkomststrømme – hvad får den digitale koncertsal af indtægter?

Der er ikke nogen af interessenterne, der har en forventning om en "overskudsforretning", men der er dog en antagelse om, at den digitale koncertsal på sigt kan hvile i sig selv økonomisk gennem en række forskellige indtægtsstrømme. De er her listet op med kommentarer:

- Kommunale tilskud til orkestre og ensembler forventes at kunne fortsætte på nuværende niveau og vil således også indgå i orkestrenes digitale aktiviteter. Det forventes ikke, at tilskuddene forhøjes, men rådmand Mads Duedahl mener dog, at investering i udstyr til digitale aktiviteter godt kan komme i stand gennem kommunal finansiering.
- Statslige tilskud til orkestre og ensembler fra henholdsvis Statens Projektstøtteudvalg (ensembler) og Kulturministeriet (symfoniorkestre) forventes også at være på samme niveau som i dag, dog er der her mulighed for at søge penge til særlige projekter.
- Et flertal af interessenterne mener, at man skal betale for at kigge med i den digitale koncertsal, det samme mener et flertal af testbrugerne. Fra vores markedsafdækning har vi et præcist billede af, hvad andre typer af streamingtjenester koster. En fælles pris vil ligge tæt på de 100 kr. månedligt. En forudsætning er dog et bredt og mangfoldigt indhold.

Der er ikke nogen af interessenterne, der har en forventning om en "overskudsforretning", men der er dog en antagelse om, at den digitale koncertsal på sigt kan hvile i sig selv økonomisk gennem en række forskellige indtægtsstrømme. De er listet op her:

- Aalborg Symfoniorkester er et af de få orkestre, der har eksperimenteret med betaling for koncerter. Det var en crossover-koncert med Alex Vargas, og her blev der hurtigt solgt 817 digitale billetter til 7 euro stykket. Køberne kom fra især EU. Genren er populær for flere segmenter, og eksemplet viser, at der er et fint marked for betaling af enkeltkoncerter.
- Derfor kan prisdifferentiering øge indtægtsgrundlaget betragteligt, viser erfaringer fra andre kultur-brancher. Det kan evt. være i form af adgang til live-koncerter, arkiv, enkeltkoncerter (on demand), festival-armbånd m.m. Og opbygges der særskilte, meget målrettede "kanaler" på sitet, vil det også være genstand for prisdifferentiering.
- Hvis platformen kan erhverve en række rettigheder til internationale produktioner (evt. i samarbejde med Uptown-gruppen), vil det være en yderligere attraktion for betalende brugere. Omvendt er det også en mulig indtægtskilde at sælge rettigheder til koncerterne til TV-kanaler rundt om i verden.
- Der kan opnås indtægter i samarbejde med biblioteker og bundhedsvæsen i forhold til BtB abonnementer.

ORGANISATION

- På tværs af interessenterne er der en klar indikation af, at der skal være en journalistisk og medieprofessionel enhed, der udvælger, optager, redigerer og præsenterer produkterne i den digitale koncertsal. Og at denne enhed er uafhængig, men at den skal være i tæt dialog om planlægning med orkestrene.
- God formidling er afhængig af orkestrenes aftaler med musikere og "stjerner" (som eksempelvis Tai Murray og Unsuk Chin). Disse aftaler giver unik adgang, hvilket også Louisiana Channel peger på som en stor kvalitet hos dem. At deres brugere kan møde de absolut bedste i feltet, da de medvirker i en dyb professionel sammenhæng frem for en tilfældig medieoptræden.
- Der er ikke umiddelbart mange konkrete bud på organisering af den digitale koncertsal. Anders M. Christensen fra Aalborg Symfoniorkester siger, at de, der går med (orkestre), også er med til en fest, hvor man splejser, altså selv lægger penge på bordet, og at man dermed også er med til at sætte rammerne for den digitale koncertsal. Interessenterne nævner ord som andelsbevægelse, så der er et ejerskab, men delt ud på mange orkestre, og det skal være frivilligt, om man vil med ind i fællesskabet.
- Der er altså stemning for en uafhængig økonomisk enhed, og der bliver peget på DEOO som ejer og administrator, da det er en organisation, som orkestrene har stor tillid til, kan agere objektivt.
- Der er således brug for en yderligere afklaring af ejerforhold, organisering m.m. i det videre arbejde. Selv om orkestrene ikke forventer overskud, så skal der jo udarbejdes en række vedtægter, der også omfatter fordeling af evt. overskud.

KONKLUSIONER

- Testbrugere og interessenter peger på, at der er et stort potentiale i at arbejde videre med en digital koncertsal: Den kan udbrede kendskabet og brugen af klassisk musik til flere end i dag, og den kan bruges til at bygge fællesskaber, inspirere talent, bidrage i undervisning og bidrage til bedre sundhed.
- Danmark flytter sig digitalt, og alle forventer, at der også bliver mål for brug og tilgængelighed af klassisk musik digitalt i fremtiden fra kommuner og stat.
- En digital koncertsal forventes at føre til mere brug af de fysiske rum for musik – både i koncertsale, men også på biblioteker, på plejehjem og skoler.
- De mange danskere, der i dag holder af klassisk musik, men som ikke kommer i en koncertsal, får en meget lavere barriere for at deltage og nyde klassisk musik.
- Vi vil se en lang række nye klassiske musikformater, altså en øgning af den kunstneriske udvikling, og det vil invitere helt nye brugere ind i den klassiske musik.
- Testbrugernes begejstring for formidlingen viser, at det er et særdeles værdifuldt element i digital brug af klassisk musik – for alle de primære målgrupper.
- Testbrugerne er allerede digitale og søger musik og video i mange sammenhænge, derfor skal den klassiske musik i Danmark også møde danskerne i de rum, de i forvejen forventer at finde musik i.

- Det digitale univers er som udgangspunkt interaktivt og involverende, hvilket kan bringe den klassiske musik tættere på de nysgerrige brugere, og dermed kan nedbryde den barriere af "højtidelighed", som mange mener, den klassiske analoge koncert er udtryk for.
- Testbrugerne er allerede digitale og søger musik og video i mange sammenhænge. Derfor skal den klassiske musik i Danmark også møde danskerne i de rum, de i forvejen forventer at finde musik i.
- Selvom de klassiske brugere er velbevandrede i at finde musik online, så viser testen, at det giver god mening at have en central tjeneste. Brugerne er meget begejstrede over at finde det hele et sted, men en god formidlende ramme. Den skal kunne tilgås fra mange typer af devices, da kanalerne påvirker, hvordan musikken bruges, og dermed om de lever op til brugernes behov.
- Orkestrene kan organisere sig med en central redaktion, der styrer tjenesten, og hvor der er et tæt samarbejde centralt og lokalt om at producere indhold. Ejerskabet kan være et "andels-fællesskab".
- Økonomien vil i bedste fald på sigt være bæredygtig, så tjenestens aktiviteter gennem brugerbetaling og andre typer af BtB abonnementer betaler for alle aktiviteter. Dog er det også sandsynligt, at orkestrene selv skal bidrage til driften.
- Det må anses som en forudsætning, at tjenesten skal indgå i tætte partnerskaber med andre medieudbydere for at sikre synlighed i både et dansk og internationalt marked.

Rapporten er udarbejdet af

Rasmussen
Nordic

For

DEOO

DANSKE ENSEMBLER,
ORKESTRE OG OPERAINSTITUTIONER