

Events og mobile medier

udvikling af mobile medier

for, med og til

eventgæster

&

eventudbydere



aalborg, 5. maj 2009

ole kjær mansfeldt, wonderful copenhagen

én vigtig pointe

USERS on the MOVE

er vigtigere end

MEDIA on the MOVE

agenda

- numre
- baggrund
- målgruppe
- motivation
- eksempler

events & mobile medier

numre

numre

- **1,46 mia.** mennesker er online
- total IP trafik voksede med **62%** i 2008
- video fylder **25%** af al internet-forbrug
- flickr har **10 mia.** foto – en del med mobil

flere numre

- mobil datatrafik **fordobles** hvert år til 2012
- **3 mia.** mennesker har mobiltelefoner
- **200 mio.** downloads på tre mdr. til iPhone
- mobil bredbånd vokser med **104% årligt** frem mod 2011
- **125 mio.** europæere vil gå på mobilt internet i 2012

events & mobile medier

baggrund

København 05.05.2009



baggrund

- iSpot & cases
- finansiering via brugerdreven innovation (EBST)
- budget 4,7 mio. kr.
- tidsramme 2009-2010

formål

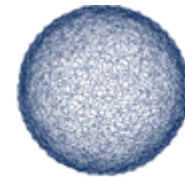
- mobil platform til **eventkommunikation**
- udvikling af **generiske** tjenester
- mere end bare en mobil **hjemmeside**
- understøtte og **udvikle** brugerens oplevelser

proces



samarbejdspartnere

- unwire
- mobile workforce
- aalborg universitet (CMI)
- it-universitetet (crossroads copenhagen)
- københavns universitet (antropologisk analyse)
- kulturnatten
- klimatopmødet COP15
- copenhagen fashion week



COP15
COPENHAGEN

COPENHAGEN
FASHION
WEEK

CROSSROADS
COPENHAGEN

ET NETVÆRK FOR KULTUR, MEDIER
OG KOMMUNIKATIONSTEKNOLOGI



tre forskellige typer events

kulturnatten	Cop15	cph fashion week
9/10/2009	7/12/09-18/12/09	10/02/10-14/02/10
75.000 deltagere	15.000 deltagere	50.000 deltagere
Kulturel event	Kongres	Udstilling
Lokale & turister	Politikere	Modebranchen
500 arrangementer	Kongresprogram og eksternt program	Modeshows for branchen og lokale

events & mobile medier

målgruppe

København 05.05.2009

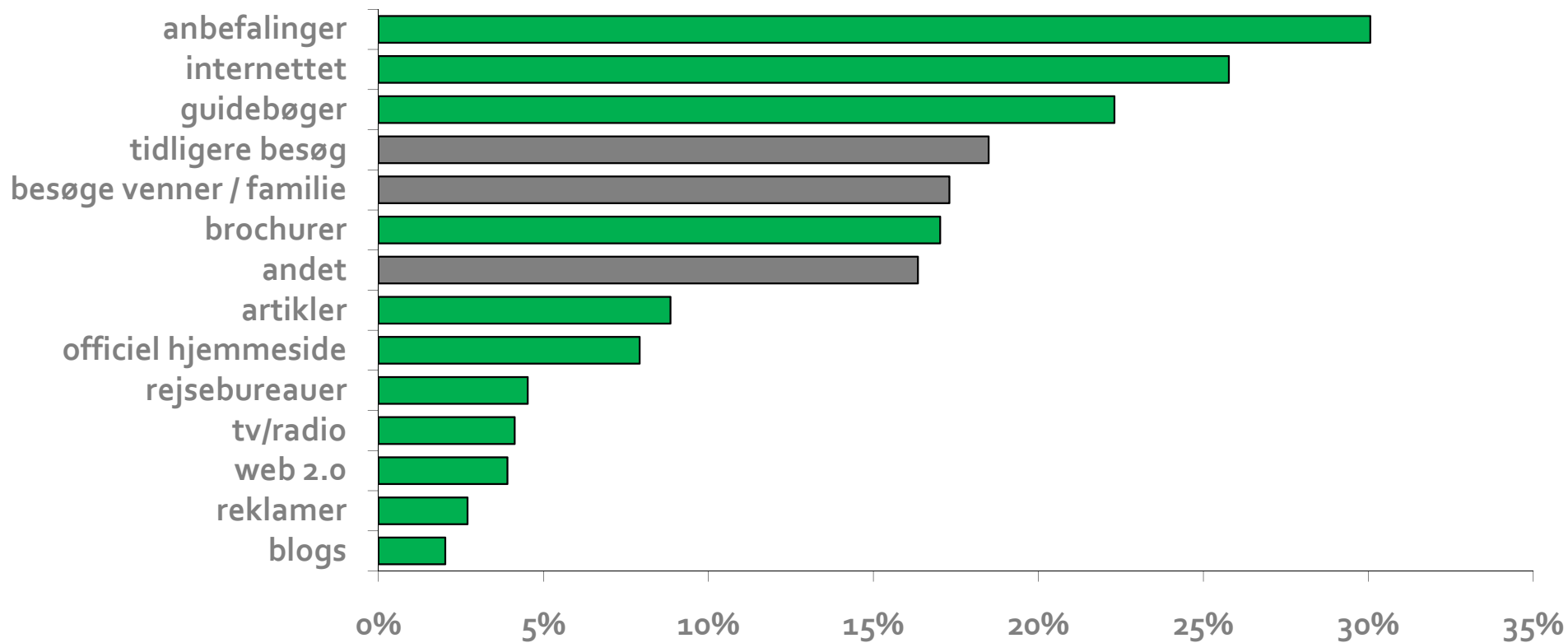


turister (aka. **oplevelsesdesignere**) i dag

- 85% kan, **vil** & gør selv
- individuelle & **eksplorative**
- vil ikke opfattes som "turister"
- **personlige** grunde – ikke destinationen
- attraktioner er populære, ikke attraktive
- **aio** (attitude, interest & opinion) er vigtige

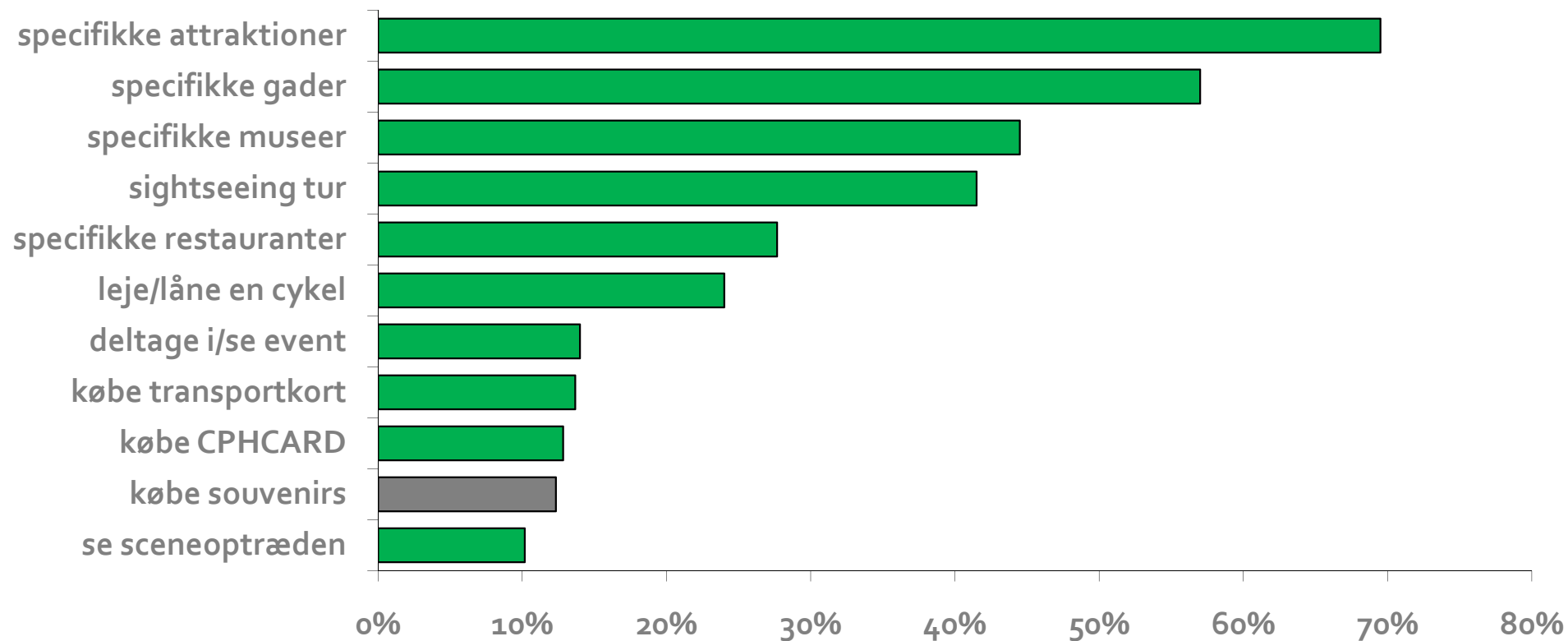
/turister

inspireret af mange kilder



/turister

vil lidt af det hele ...



tre forskellige typer målgrupper

demografiske segmenter

de unge
(18-25 år, ingen børn)

par
(26-40 år, ingen børn)

familier
(26-50 år, med børn)

"second youth"
(+51 år, ingen børn)

psykografiske segmenter

lokale turister
(feste & more sig, møde lokale)

moderne turister
(se moderne steder, attraktioner)

afslappede turister
(slappe af, være sammen)

historiske turister
(byhistorie, historiske museer)

oplevelses- segmenter

controlled entertainment
(underholdes, skabt af andre)

uncontrolled entertainment
(underholdes, selv skabe)

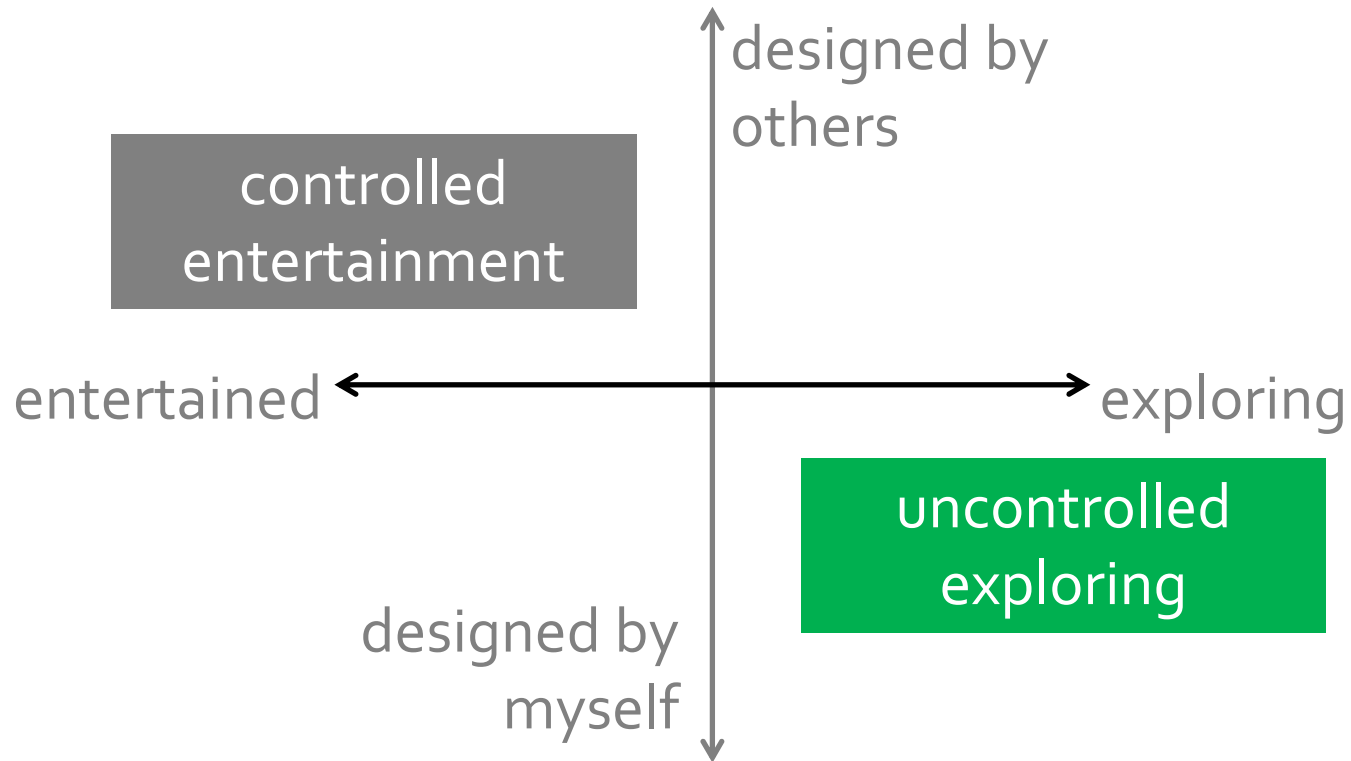
controlled exploring
(udforske, skabt af andre)

uncontrolled exploring
(udforske, selv skabe)

psykografiske segmenter

jeg vil...	lokale	moderne	afslappede	historiske	alle
vide mere om byen og dens historie	27% (-)	68% (+)	58%	100% (+)	57%
se de mest berømte attraktioner	37% (-)	49% (+)	43%	48% (+)	43%
se nye, moderne og anderledes steder	17% (-)	100% (+)	40%	0% (-)	39%
besøge byens historiske museer	25% (-)	45% (+)	38%	47% (+)	37%
slappe af og lade op til arbejdet	12% (-)	0% (-)	99% (+)	0% (-)	32%
shoppe	37% (+)	26% (-)	30%	13% (-)	29%
spise på restauranter & cafeer	33% (+)	24% (-)	32% (+)	15% (-)	28%
oplevelse byens kulturelle tilbud	30% (+)	29% (+)	23% (-)	16% (-)	25%
være sammen med venner/familie	33% (+)	14% (-)	34% (+)	8% (-)	25%
møde de lokale	31% (+)	23%	21% (-)	17% (-)	24%
feste og more mig	42% (+)	11% (-)	11% (-)	10% (-)	21%
se de mindre kendte attraktioner	17%	13%	18% (+)	10% (-)	15%
besøge de mest trendy in-steder	22% (+)	12% (-)	10% (-)	4% (-)	14%
oplevelse byens undergrundsmiljø	18% (+)	10%	8% (-)	5% (-)	11%
dyrke speciel hobby	11% (+)	5% (-)	6% (-)	3% (-)	7%
shoppe eksklusivt	4% (+)	2%	2%	1% (-)	3%

oplevelsessegmenter: oplevelsesdesignere



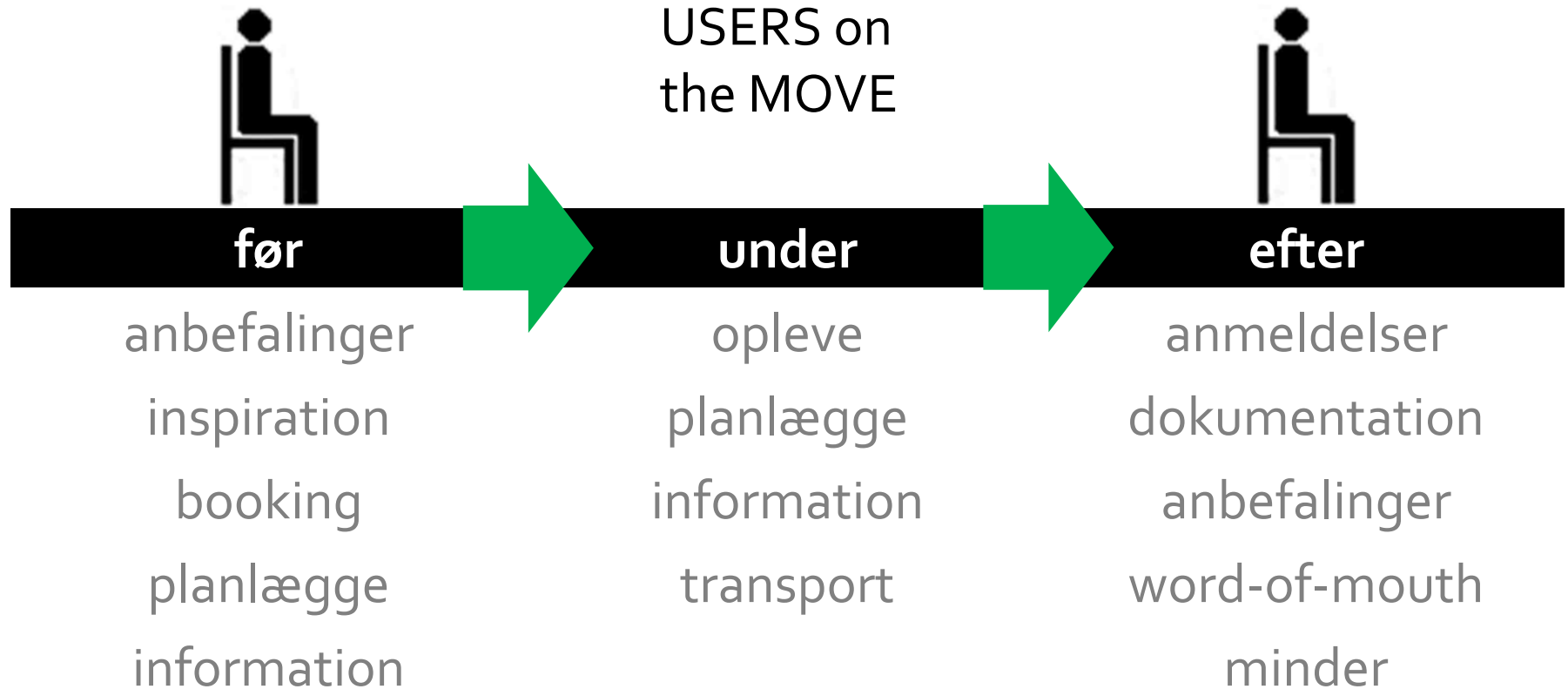
events & mobile medier

motivation

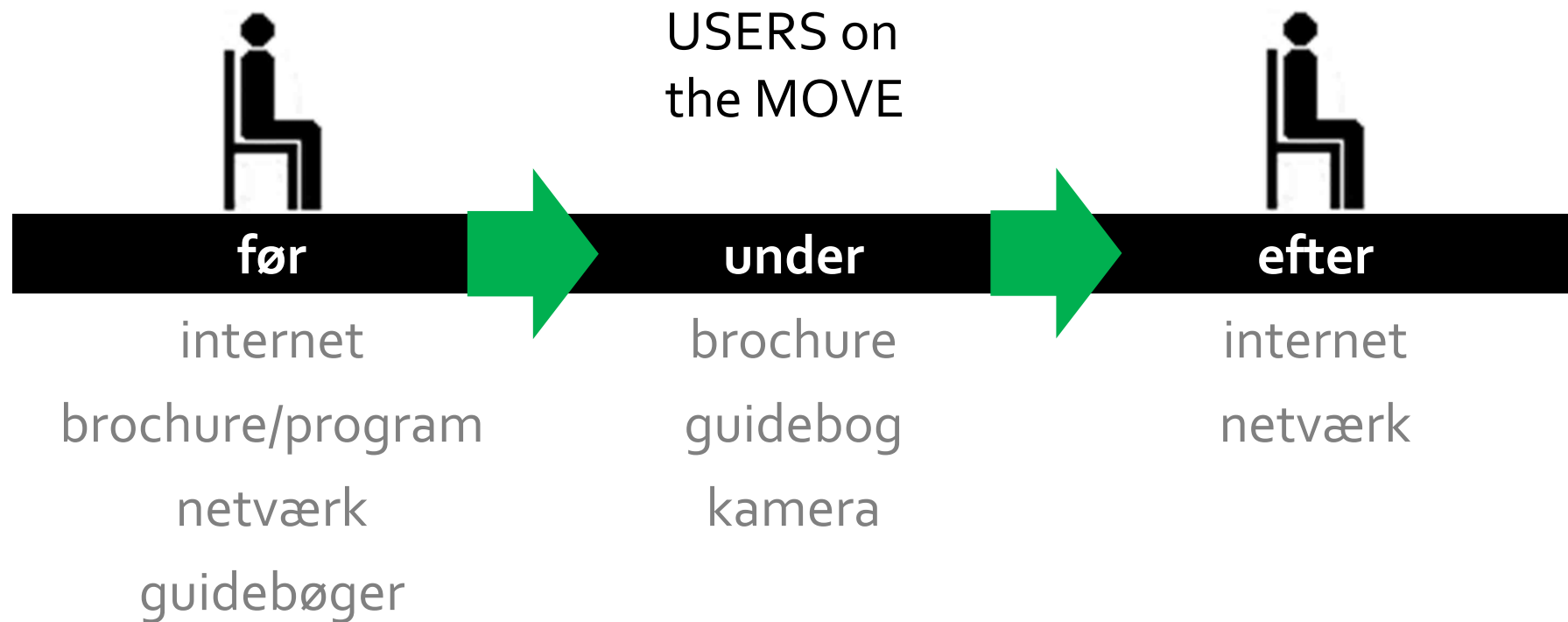
hvorfor events og mobile medier?

- events kan **afgrænses** både på udbuds- og efterspørgselssiden
- viden om og **kendskab** til eventgæster og eventudbydere
- omfattende information til målgruppen – og stort behov og **nytte**
- behov for kommunikations**platform**
- **user** on the move = **media** on the move

oplevelsen før, under & efter: **handling**



oplevelsen før, under & efter: **medier**



Events og mobile medier

live feedback & anmeldelser

visitkort

billetkøb

ruteberegner

reservering

tips & overraskelser

2d code

customised information

korttjenester

mobile tv

lokationsbaserede tjenester

find din ven (eller andre)

live chat

programinfo

gratis hotspots

hvor sker det i byen

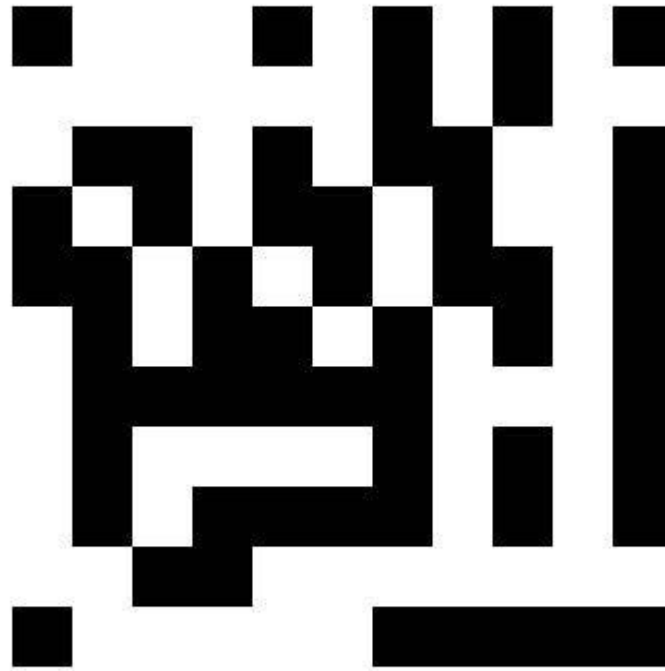
én vigtig pointe

USERS on the MOVE

er vigtigere end

MEDIA on the MOVE

WONDERFUL
COPENHAGEN 



SCANLIFE

SMS Scan til 1220