

**Uppdrag:** Ta fram en kampanjidé för den målgrupp ni har valt. Ta fram en övergripande idé och ett tydligt koncept för hur Bio Roy kan marknadsföra sig i olika mediekkanaler för att locka investerare till en crowdfunding som skall finansiera Bio Roys ombyggnation. Ni ska även ge förslag på samarbetspartners och sponsorer för kampanjen.

**Omvärld:** Många andra kulturinstitutioner ger olika förmåner beroende på hur mycket man skänker. Exempelvis Bio Capitol i Stockholm. Det kan vara allt från guldplaketter med givarens namn, privata biovisningar och andra exklusiva erbjudanden. Det skapar olika hierarkiska nivåer bland givarna.

**Insikt:** Denna modell för att samla in pengar, kändes motsägelsefullt när det gäller Bio Roy då det vilar på en värdegrund med allas lika värde. Att få bidra och få tacksamhet tillbaka är också viktigt. Att använda denna "Stockholmsmodell" kändes också motsägelsefullt när det gäller crowdfunding som fenomen, som är en insamling av gräsrotsmodell.

**Lösning/Reaktion:**

Ur denna kritik av hierarkisk kultursponsring föddes vår idé. Vi tänkte tvärtom, inte vad det mest exklusiva vi kan erbjuda för folk som vill skänka pengar, utan snarare vad är det minst exklusiva vi kan erbjuda till folk som vill sponsra kultur. Och detta var en t-shirt.

**Målgrupp:** Målgruppen "kulturkvinnor" i 55-årsåldern, har inte sällan en dragning till det anti-kommersiella. Detta trots deras relativt höga välstånd. Detta är till gagn för vårt koncept. Engagemang i miljöfrågor och hållbarhet är också något som kan ses som typiskt för målgruppen. Konceptet blir även en kommentar till samtiden och kulturpolitiken som passar denna idealistiska målgrupp.