**Opgave: Strategisk vækst og konkurrencefordele – Cirque du Soleil**

**I denne opgave skal du og din gruppe arbejde med tre strategiske værktøjer:**

1. Blue Ocean Strategi – hvordan Cirque du Soleil har skabt en ny markedsplads.
2. Strategilærredet & FNOS-modellen – hvordan virksomheden har ændret værdifaktorerne i branchen.
3. Ansoffs vækstmatrice – hvordan Cirque du Soleil har udviklet sin vækststrategi.

**Intro til: Cirque du Soleil – En ny måde at lave cirkus på**

I en tid, hvor traditionelle cirkusser kæmpede med faldende besøgstal og stigende dyrebeskyttelseskrav, skabte Cirque du Soleil en helt ny markedsplads for cirkusoplevelser. I stedet for at konkurrere med traditionelle cirkusser som Barnum & Bailey, valgte Cirque du Soleil at kombinere elementer fra teater, akrobatik og musik. De fjernede dyreshows, reducerede antallet af forestillinger, men tilføjede en stærk narrativ og kunstnerisk kvalitet. Det gjorde, at de kunne tiltrække et helt nyt kundesegment – voksne og virksomheder, der var villige til at betale en højere billetpris for en luksuriøs oplevelse.

**Del 1: Analyse af Cirque du Soleil**

**Opgave 1: Blue Ocean Strategi**

1. Hvilke traditionelle elementer fra cirkus har Cirque du Soleil **elimineret**?
2. Hvilke nye elementer har de **tilføjet** for at skabe en ny markedsplads?
3. Hvorfor kan dette betragtes som en Blue Ocean-strategi?

**Opgave 2: Strategilærredet & FNOS-modellen**

**Strategilærredet** bruges til at analysere, hvordan Cirque du Soleil adskiller sig fra traditionelle cirkusser. FNOS-modellen hjælper med at forstå, hvordan virksomheden har ændret værdiskabelsen.

**1. Tegn et strategilærred for Cirque du Soleil:**

* Identificér de **værdifaktorer**, som traditionelle cirkusser konkurrerer på (f.eks. dyreshows, klovne, billetpriser, stjernestatus for artister).
* Identificér de **nye værdifaktorer**, som Cirque du Soleil har skabt (f.eks. kunstnerisk kvalitet, tema og narrativ, musik, luksusoplevelse).
* Indsæt dem i et strategilærred, hvor I sammenligner traditionelle cirkusser og Cirque du Soleil.

**2. Anvend FNOS-modellen (Fjerne, Nedprioritere, Opprioritere, Skabe)**

* **Fjerne**: Hvilke værdifaktorer har Cirque du Soleil fjernet?
* **Nedprioritere**: Hvilke værdifaktorer har de nedtonet i forhold til traditionelle cirkusser?
* **Opprioritere**: Hvilke værdifaktorer har de fokuseret mere på?
* **Skabe**: Hvilke helt nye faktorer har de tilføjet, som ikke fandtes i den traditionelle cirkusbranche?

**Opgave 3: Ansoffs vækstmatrice**

1. Hvilken vækststrategi fra Ansoffs vækstmatrice passer bedst til Cirque du Soleils strategi?
   * **Markedspenetration** (Flere kunder i eksisterende marked)
   * **Markedsudvikling** (Nye markeder, f.eks. geografiske udvidelser)
   * **Produktudvikling** (Nye forestillinger, tematisering)
   * **Diversifikation** (Indtægtskilder ud over cirkus, f.eks. samarbejder med hoteller eller filmproduktion)
2. Begrund jeres valg med eksempler fra casen.

**Del 2: Perspektivering til egen virksomhed**

Nu skal I anvende Blue Ocean Strategi og Ansoffs vækstmatrice på jeres valgte projekt virksomhed.

**Opgave:**

1. **Analyser, hvordan virksomheden kan skabe en Blue Ocean Strategi ved at ændre på branchens spilleregler.**
   * Hvilke elementer kan de **eliminere**?
   * Hvilke nye elementer kan de **tilføje**?
2. **Brug Ansoffs vækstmatrice til at foreslå en vækststrategi for virksomheden.**
   * Skal virksomheden udvikle et **nyt marked, en ny produktkategori eller noget tredje**?
   * Begrund dit valg.