

# Mitt publikum

- En guide til  
publikumsundersøkelser i musikk og  
scenekunstheltet

**npu**

# Innholdsfortegnelse

<b>1. INNLEDNING</b>	<b>4</b>
1.1 METODEVALG	4
1.2 FUNN OG RESULTATER	4
<b>2. BEGREPSBRUK</b>	<b>6</b>
2.1 PUBLIKUMSUTVIKLING	6
2.2 PUBLIKUMSUNDERSØKELSER	7
2.3 EKSISTERENDE PUBLIKUM / BRUKERE	7
2.4 POTENSIELT PUBLIKUM / IKKE-BRUKERE	7
2.5 FØRSTEGANGSBRUKERE	7
2.6 NYE PUBLIKUMSGRUPPER	7
2.7 SEGMENTERINGSMODELLER	7
<b>3. TRE TILNÆRMINGER TIL PUBLIKUMSUTVIKLING</b>	<b>9</b>
3.1 TYPE 1: ØKONOMISK MOTIVERT PUBLIKUMSUTVIKLING	9
3.2 TYPE 2: POLITISK MOTIVERT PUBLIKUMSUTVIKLING	9
3.3 TYPE 3: KUNSTNERISK MOTIVERT PUBLIKUMSUTVIKLING	9
3.4 HVORDAN DE TRE TYPENE FUNGERER SAMMEN	10
<b>4. GUIDE TIL PUBLIKUMSUNDERSØKELSER I MUSIKK- OG SCENEKUNSTFELTET</b>	<b>11</b>
4.1 GENERELT OM SPRÅKBRUK OG UNDERSØKELSESONRÅDER	11
4.2 GRUNNLEGGENDE METODER OG UNDERSØKELSESTYPER	11
4.3 KORT OM NOEN AKTUELLE METODER	12
<i>Kvantitative undersøkelser</i>	12
<i>Målgrupper: Hvem skal undersøkes?</i>	12
<i>Hvilken undersøkelse bør man velge?</i>	13
<i>Noen analytiske muligheter</i>	16
<b>5. PRAKTISK OG GJENNOMFØRING</b>	<b>17</b>
5.1 HVOR OFTE BØR DET GJØRES?	17
5.2 HVA KOSTER DET?	17
5.3 HVOR LANG TID TRENGS	17
<b>6. ORGANISERING OG LEVERANDØRER</b>	<b>19</b>
6.1 BAKGRUNN	19
6.2 MODELL 2 SATT I SYSTEM FOM. 2016	22
<b>7. DELTAKERE I PROSJEKTET</b>	<b>23</b>

Denne rapporten er en forkortet utgave av en rapport utarbeidet av Norsk publikumsutvikling på oppdrag fra Norsk Teater og Orkesteforening (NTO) i desember 2015.

**npu**

## 1. Innledning

I mars 2015 inngikk NTO og NPU et samarbeide for å gjøre musikk- og scenekunstheltet bedre rustet til å drive kunnskapsbasert publikumsutvikling. Samarbeidet ble definert som et oppdrag der NPU skulle levere en guide til publikumsundersøkelser skreddersydd for NTOs medlemmer, herunder en oversikt over leverandører av ulike produkter og tjenester som kan brukes til å samle og analysere data, samt et veiledende spørsmålsbatteri.

Prosjektet fikk navnet Mitt Publikum. 21 av NTOs 44 medlemmer valgte å investere i prosjektet gjennom å dele på kostnadene. 14 av disse 21 institusjonene stilte i tillegg en representant for sin organisasjon til rådighet for referansegruppen. Liste over deltakere i prosjektet finnes bakerst.

### 1.1 METODEVALG

For at guiden skulle bli så relevant som mulig har vi lagt vekt på brukerinvolvering. Dialogen med brukerne har foregått på følgende måter:

1. Kick-off/Work-shop 13. April. 32 deltakere møtte opp og 21 av NTOs 44 medlemmer ble med videre i prosjektet.
2. Kvantitativ undersøkelse av kunnskapsnivå og kunnskapsbehov gjennom spørreskjema distribuert digitalt til alle NTOs medlemmer i mai 2015. Undersøkelsen ble utformet og analysert i samarbeid med Emma Lind ved Agderforskning.
3. Etablering av referansegruppe bestående av 15 av NTOs 44 medlemmer, og gjennomføring av 2 møter, 15. Juni og 19. Oktober.
4. Telefonintervju av medlemmer som skal gjøre publikumsundersøkelser i 2016, gjennomført av Gyrd Steen på oppdrag fra NPU i desember 2015.
5. Møter med NTOs team vedrørende utvikling av spørsmålsbatteri av relevans for å utvikle bransjeindeks, samt spørsmål av relevans for å utvikle diskursen rundt verdien av scenekunst.

### 1.2 FUNN OG RESULTATER

Dialogen med brukerne har avdekket at feltet er opptatt av å styrke sin kunnskap om både eksisterende og potensielt publikum. Interessen for å gjøre undersøkelser springer ut av institusjonenes eget ønske om å forstå hvem publikum er og hva som motiverer dem, og av å få på plass et bedre beslutningsgrunnlag for å ta aktivt grep om egen publikumsutvikling.

Et av hovedfunnene i prosjektet er at mange ikke har tid og ressurser til å gjennomføre og gjøre bruk av regelmessige publikumsundersøkelser. I første møte i referansegruppen 15. juni 2015 i Oslo ble det således klart at man ikke kun ønsket en guide og et spørsmålsbatteri som den enkelte skulle kunne støtte seg til, men at NPU skulle definere et felles undersøkelsesdesign og megle fram en nasjonal leverandør som kunne bistå feltet med å gjøre undersøkelser. Nasjonal kunnskapsdeling og benchmarking skulle ivaretas, og man pekte på NPU som naturlig koordinerende aktør i den forbindelse. Med benchmarking sikter vi til en bransjeindeks som den enkelte aktøren i feltet kan måle seg mot. Det ble også ytret ønske om at NPU etablerer et forum

for kunnskapsdeling rundt publikumsundersøkelser i NTO-feltet.

Basert på grundig bransje-research foreslo NPU for referansegruppen 19. Oktober i Bergen at det i regi av NPU etableres en megler-tjeneste for å bistå feltet med undersøkelser og koordinere den nasjonale kunnskapsutviklingen basert på de undersøkelser som gjøres. Forslaget innebærer konkret at NPU overvåker analysemarkedet og prekvalifiserer et sett med underleverandører som er spesialister på ulike relevante analyseprodukter. Medlemmene melder inn behov for oppdrag til NPU, som formidler det videre til den leverandøren som kan levere det beste analyseproduktet raskest, med høyest kvalitet, til en fornuftig pris. NPU kan også bistå den enkelte med å utforme kravspekk til sin undersøkelse, basert på aktuelle utviklingsmål og kunnskapsbehov. Modellen ble vedtatt, og NPU starter opp tjenesten fra og med 1. Januar 2016.

For å sikre kvalitet og kapasitet i dette arbeidet har NPU etablert et samarbeide med Gyrd Steen /Future Present Group, tidligere daglig leder Perduco kultur. Steen vil være knyttet NPUs team på Youngstorget i Oslo fra og med januar 2016. Kontaktinformasjon til Steen finnes lenger bak i notatet.

Vi har telefonintervjuet 10 ulike aktører som ønsker å gjøre undersøkelser i 2016 for å komme så tett på brukernes behov som mulig. Det er mange fellestrekk, men også mange spesielle behov. Det er derfor ikke relevant å foreslå en undersøkelse som alle skal gjennomføre. Det er forskjeller mellom institusjonene når det gjelder kompetanse, økonomiske ressurser og rammebetingelser som geografi og befolkningsgrunnlag. Det er også en tydelig forskjell mellom etablerte scenehus og turnerende aktører. De siste mangler ofte kontaktinformasjon til eksisterende kunder, ettersom billettsalget foregår via andre aktørers billettsystemer. De turnerende teatrene og kompaniene uttrykker dessuten et særlig behov for å undersøke kjennskap og omdømme opp mot andre turnerende aktører som spiller samme steder. For øvrig er det mange fellestrekk mellom de 10 påtenkte undersøkelsene. Det dreier seg om å forstå både eksisterende og potensielt publikum, om å måle kundetilfredshet, identifisere kommunikasjons-kanaler, forstå motivasjonsårsaker og barrierebilder. Man er også opptatt av å segmentere publikum i henhold til ulike segmenteringsmodeller som finnes i markedet. Publikumsundersøkelser er et middel til økt kunnskap, og ikke et mål i seg selv. Målet for deltakerne i prosjektet er å bli rustet til å ta bedre beslutninger i arbeidet med egen-motivert publikumsutvikling.

Før vi beveger oss videre til selve guiden benytter vi anledningen til å definere noen grunnleggende begreper og gi en kort introduksjon til ulike former for publikumsutvikling, basert på ulike mål og strategier.

## 2. Begrepsbruk

I statstilskuddet for 2015 heter det at «Departementet er opptatt av at institusjonene har god kunnskap om sitt publikum og arbeider aktivt for å nå nye publikumsgrupper, bl.a. ved å gjennomføre publikumsundersøkelser. Fra 2015 skal det i årsrapporten gis en redegjørelse for hvordan institusjonen følger opp arbeidet med publikumsutvikling.»

Hvordan skal avsnittet tolkes? Hva er god kunnskap? Hvordan tolke betegnelsen "nye publikumsgrupper"? Hvilket begrep om publikumsutvikling skal den enkelte institusjon legge til grunn når den skal redegjøre for hvordan det arbeides nå "nye publikumsgrupper"?

### 2.1 PUBLIKUMSUTVIKLING

Vi bruker ordet publikumsutvikling om metoder, verktøy og praksiser som er egnet til å etablere nye og bedre relasjoner mellom befolkningen og aktørene i det offentlig finansierte kunst- og kulturfeltet.

I praksis handler publikumsutvikling om å arbeide langsiktig med relasjonsbygging til nye publikumsgrupper, som man ut fra en miks av kunstnerisk visjon, samfunnsansvar og økonomiske realiteter finner formålstjenlig.

Det er et tilbakevendende spørsmål hvordan publikumsutvikling forholder seg til etablerte praksiser som markedsføring, kommunikasjon og formidling. Vårt begrep om publikumsutvikling inkluderer, men kan ikke reduseres til markedsføring, kommunikasjon og formidling. Publikumsutvikling har ikke kun kunstneriske og økonomiske mål. På samfunnsnivå handler det om å bryte mønstrene i kulturbruken. For den enkelte institusjon handler det om å styrke sin politiske legitimitet gjennom å øke sitt publikumsmangfold.

Publikumsutvikling kan være økonomisk, kunstnerisk og politisk motivert. Økt salg, økt mottakelighet og økt mangfold er tre forskjellige publikumsmål som kan eksistere side om side, men som krever ulike tilnæringsmåter.

De viktigste og vanligste virkemidlene i forbindelse med publikumsutvikling er

- **Programinnhold** (Programmering i henhold til ulike publikumssegmenter ( fx. barn og unge, familier) og bevisst bruk av estetikk og rollebesetning for å øke relevans i publikumssegmenter med ulike smakspreferanser.)
- **Arena** ( Fasiliteter, serveringstilbud, innredning, gjester, "stemning")
- **Arrangementer** ( Fester, mottakelser, modererte samtaler, kunstnermøter el.)
- **Fortolkningsassistanse** ( verkinntroduksjoner, pedagogiske opplegg, ulik input som gis til publikum i forberedelsesfasen og bearbeidelsesfasen)
- **Out-reach** ( fortolkningsassistanse og pedagogiske opplegg, medskapende prosjekter utenfor spillested – hos målgruppen)
- **Felleskapsbygging** (tilrettelegging for at publikum kan treffe og oppleve kunst sammen med likesinnede, vennegrupper, venneforeninger, "Unge" felleskap el.)
- **Kommunikasjonstiltak** ( redaksjonelt innhold til egne nettsider, programblad

og sosiale medier, annen medieomtale, annonsering, tilstedeværelse på ulike digitale plattformer med mer.)

## 2.2 PUBLIKUMSUNDERSØKELSER

Publikumsundersøkelser er et middel til å realisere en publikumsstrategi med tydelige publikums mål som er forankret i organisasjonen. Målet er å avdekke behov, forventninger, fordommer, motivasjonsårsaker, barrierer, og etterlatt inntrykk i befolkningen og blant etablerte brukere.

## 2.3 EKSISTERENDE PUBLIKUM / BRUKERE

”Eget publikum” omtales i denne guiden vekselvis som ”eksisterende publikum” og brukere. Det refererer til publikum som har besøkt din arena/forestilling/oppsetning/konsert de siste 5. år.

## 2.4 POTENSIELT PUBLIKUM / IKKE-BRUKERE

Publikum som ikke har benyttet ditt tilbud de siste 5 årene defineres som ikke-brukere. Majoriteten av befolkningen i ditt nedslagsfelt vil sannsynligvis befinne seg i ikke-bruker-kategorien, og representerer derfor et stort mulighetsrom for publikumsutvikling. Det kan være publikum som aldri har besøkt dere, eller publikum som ikke lenger er aktive. De kan være høyfrekvente brukere av andre former for kunst og kultur enn den offentlig finansierte scenekunsten. De kan ha både lav kjøpsmotivasjon og lav kjøpekraft, eller bare lav kjøpsmotivasjon. Det er mange med høy inntekt blant ikke-brukere. De har ingenting annet til felles som gruppe, enn at de ikke benytter ditt tilbud. Som potensielle førstegangsbrukere krever de likevel spesiell oppmerksomhet.

## 2.5 FØRSTEGANGSBRUKERE

Førstegangsbrukere er ikke-brukere som kjøper sin første billett/avlegger sitt første besøk. I tråd med god publikumsutvikling bør disse tas vare på gjennom å registreres med kontaktinformasjon og følges opp på måter som styrker relasjonen, gir institusjonen feedback og gjør det attraktivt for dem å komme tilbake. Feedback fra førstegangsbrukere kan være svært verdifullt med tanke på å senke terskelen for ikke-brukere.

## 2.6 NYE PUBLIKUMSGRUPPER

”Ikke-brukere” eller ”nye brukere” må ikke forveksles med ”nye publikumsgrupper”. Nye brukere kan deles inn i to hovedtyper: de med samme sosio-demografiske bakgrunn som eksisterende publikum, og de med annen bakgrunn. Siden publikumsutvikling handler om å øke publikumsmangfoldet, vil det være av stor interesse å forstå og følge opp brukere med annen sosio-demografisk bakgrunn.

## 2.7 SEGMENTERINGSMODELLER

Segmentering er et verktøy som brukes til å identifisere typer publikum som man er interessert i å utvikle relasjonen til.

Ulike publikums-segmeneter har felles og gjensidig utelukkende karakteristika og behov. De vanligste segmenteringsmåtene er:

- **Sosio-demografisk** segmentering - etter kjønn, utdanning, alder, inntekt, kulturell bakgrunn osv.
- **Psykografisk** segmentering - i henhold til grunnleggende sosiale, intellektuelle, emosjonelle, estetiske og spirituelle behov.
- **Kjøpsfrekvens** - f.eks storkunde, småkunde, tapt, ikke-bruker osv.
- **Kjøpsmønster** – f.eks klassisk, kontemporær, mainstream osv.

Hvilken segmenteringsmodell man velger er avhengig av hvilke målsettinger man har med publikumsarbeidet.



### 3. Tre tilnærminger til publikumsutvikling

De tre typene publikumsutvikling som skisseres nedenfor er idealtyper, og opptrer i praksis ofte i en symbiose. De er utviklet av NPU med utgangspunkt i vår fortolkning av medlemmenes behov. I stedet for å tenke på publikumsutvikling som et politisk krav, tar vi utgangspunkt i institusjonens egne interesser. Hvilke egne behov er publikumsutvikling et svar på?

#### 3.1 TYPE 1: ØKONOMISK MOTIVERT PUBLIKUMSUTVIKLING

NPUs medlemmer har behov for en forutsigbar økonomi. Økonomisk motivert publikumsutvikling har forutsigbare inntekter som mål. I tider hvor offentlig finansierungsgrad flater ut kan økte egeninntekter være et relevant utviklingsmål.

Dersom økte salgsinntekter er målet vil publikumsutvikling gjerne innebære salgstiltak og relasjonsbyggende virksomhet rettet mot grupper med høy kjøpsmotivasjon og kjøpekraft. Det er et mål som kan være utfordrende å kombinere med målet om økt publikumsmangfold.

#### 3.2 TYPE 2: POLITISK MOTIVERT PUBLIKUMSUTVIKLING

Vi bruker termen "politisk" i en vid betydning, om det som angår institusjonens samfunnsrolle. Politisk motivert publikumsutvikling har som mål å styrke institusjonens autoritet, gjennomslagskraft og legitimitet i samfunnet.

Politisk motivert publikumsutvikling har økt publikumsmangfold som mål. Publikumsundersøkelser som demonstrerer bred oppslutning i alle samfunnsgrupper styrker institusjonen og kunstformens legitimitet.

Politisk motivert publikumsutvikling vil innebære å undersøke motivasjon og barrierebilder i under-representerte grupper, og å utvikle tilbud som øker relevansen i disse gruppene.

Publikumsutvikling av denne typen er mer ressurskrevende enn økonomisk motivert publikumsutvikling, og krever ofte større grad av omstilling og tilpasning av hele tilbudet, både programinnholdet, omgivelsene og ulike formidlingstiltak.

#### 3.3 TYPE 3: KUNSTNERISK MOTIVERT PUBLIKUMSUTVIKLING

Kunstnerisk motivert publikumsutvikling har økt engasjement og mottakelighet som mål.

Kunstnerisk motivert publikumsutvikling bunner i et ønske om å utvikle publikums interesse og forståelse for den aktuelle kunstformen. Det vil ofte handle om formidlingstiltak, og det forutsetter personalressurser med kunstnerisk og pedagogisk kompetanse.

Kunstnerisk motivert publikumsutvikling kan også handle om å identifisere det

publikummet som er opptatt av samtidskunst eller risikovillig nok til å satse på ukjent programinnhold.

#### 3.4 HVORDAN DE TRE TYPENE FUNGERER SAMMEN

Type 2 er publikumsutvikling slik det ble definert av de som innførte begrepet i kulturpolitikken på 90-tallet.<sup>1</sup> Den har sosial inkludering som mål, ikke økt egeninntjening. Det er NPUs erfaring at Type 1 og 3 er de tilnærmingene som oftest praktiseres i feltet med henvisning til publikumsutvikling. Type 3 omtales som regel som formidling, og ikke publikumsutvikling. Type 1 og 3 fungerer godt sammen. Type 1 og 2 er vanskeligere å kombinere.

Dersom målet for publikumsutvikling er økte egeninntekter, vil markedsførings-tiltakene gjerne være rettet mot høyfrekvente brukere, og deres sosio-demografiske tvillinger. Fokus er på økt gjenkjøp. Politisk motivert publikumsutvikling tar utgangspunkt i kulturbruksmønstrene dokumentert over tid, og har større publikumsmangfold som mål.<sup>2</sup> På lokalt nivå vil det handle om å undersøke sitt publikum og arbeide for å engasjere under-representerte grupper. Ikke-brukere vil ha lavere kjøpsmotivasjon, noen vil også ha lavere kjøpekraft. Type 1 vil derfor som regel fokusere på de med høy kjøpsmotivasjon og kjøpekraft, og således forsterke kulturbruksmønstrene som Type 2 har som formål å bryte.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Publikumsutvikling er i utgangspunktet et sosialdemokratisk prosjekt – begrepsbruken ble innført under New Labour i England i 1997 og importert til Norge av den rødgrønne regjeringen, ref. St.meld 10 2011-2012 om Kultur inkludering og deltaking.

<sup>2</sup> Hvert fjerde år spør SSB et representativt utvalg av befolkningen på omtrent 2000 personer i alderen 9-79 år om hvor mange ganger de har benyttet ulike kulturtilbud det siste året. Rapporten publiseres under navnet Kulturbarometret. Nye tall foreligger i 2016.

<sup>3</sup> Type 1 og type 2 krever ulike tilnæringsmåter og kan være vanskelig å kombinere. Som et case fra feltet henvises til evalueringen av Den Norske Opera og Ballet (DNO&B) fra 15. Desember 2015. Lenke til rapporten: [https://www.regjeringen.no/contentassets/c8cb5185539542ac95fa41774064a2f0/dnob\\_rapport\\_paa\\_de\\_skraa\\_bredder\\_2015.pdf](https://www.regjeringen.no/contentassets/c8cb5185539542ac95fa41774064a2f0/dnob_rapport_paa_de_skraa_bredder_2015.pdf)

## 4. Guide til publikumsundersøkelser i musikk- og scenekunstheltet

I det følgende skisserer vi hva en grunnpakke for undersøkelser vil kunne bestå av og hvordan NPU vil kunne bistå med å koordinere og sikre tids- og kostnadseffektiv gjennomføring, leverandørkompetanse og kapasitet som ivaretar den enkeltes behov samt muligheter og synergieffekter på tvers.

Guiden består av en kort innføring i ulike typer undersøkelses-metoder, en oversikt over ulike aktuelle tema, et sett veiledende eksempel spørsmål, samt en oppstilling av leverandører av feltarbeid og analyseprodukter.

### 4.1 GENERELT OM SPRÅKBRUK OG UNDERSØKELSESONRÅDER

Dette er en guide for musikk- og scenekunstheltet. Blant medlemmene i NTO finner vi både orkestre, teatre og kompanier med og uten faste spillesteder. Vi har forsøkt å finne en språkbruk som gjør at alle kan oppleve innholdet som relevant. I forbindelse med utvikling av konkrete spørreundersøkelser vil det være nødvendig å spisse språket og spørsmålene inn mot den ene eller den andre typen aktør. Vi bruker gjennomgående institusjonene" eller "aktøren" når det i prinsippet henviser til alle typer aktører i NTO-feltet. "Forestilling" og "opplevelse" brukes om både teaterforestilling og konsert.

Eksisterende bransjekunnskap tilsier at publikumsutvikling handler om mer enn programinnhold og tradisjonelle markeds- og kommunikasjonstiltak. Som det framgår av listen på side 6 foran vil publikumsutvikling ofte innebære utvikling av arena/spillested, herunder fasiliteter og serveringstilbud, samt en gjennomtenkt kuratering av sosiale arrangementer for spesielle grupper og interessefelleskap. Det vil kunne handle om å tilby fortolkningsassistanse, både i forberedelses- og bearbeidelsesfasen, og det kan dreie seg om å tilby pedagogiske opplegg og muligheter for medskaping. I den grad man har slike tilbud bør man undersøke effekten av dem. I den grad man ønsker å utvikle sitt tilbud i retning av nye brukere, kan det være aktuelt å undersøke hvilke typer tilbud som virker attraktive for disse.

### 4.2 GRUNNLEGGENDE METODER OG UNDERSØKELSESTYPER

Basert på metodevalg kan undersøkelser deles inn i to hovedtyper: kvantitative og kvalitative. NPUs medlemmer har behov for begge typene.

Kvantitative undersøkelser bruker metoder som befatter seg med tall og det som er målbart, også kalt spørreundersøkelser. Kvalitative metoder er mer utforskende og går tettere inn på problemstillingene og folks motivasjoner. Der spørreundersøkelser ofte gir svar på hvor mange som for eksempel liker eller misliker et kulturtilbud, hvilke kanaler de benytter for å orientere seg i kulturtilbudet, går kvalitative undersøkelser dypere inn i hva som faktisk betyr noe for brukerne, hvilken rolle det spiller i livet deres og hvorfor. Metodene kan ofte kombineres.

Hvilken metode man velger er knyttet til problemstillingen og målgruppen for undersøkelsen. Kostnadsnivået og tidsplan vil også være faktorer som vil kunne påvirke valg av metode.

Figuren nedenfor skisserer hvilke undersøkelser som er relevante og etterspurte blant NPU's medlemmer, hvilke metoder som kan benyttes samt tema som kan undersøkes.

TRE VANLIGE PUBLIKUMSUNDERSØKELSER			
	SPØRRE-UNDERSØKELSE I BEFOLKNINGEN	SPØRRE-UNDERSØKELSE TIL EGNE BRUKERE	KVALITATIV PUBLIKUMSUNDERSØKELSE
METODE OG	Kvantitativt	Kvantitativt	Kvalitativt
MÅLGRUPPE	Gjøres i befolknings-panel på web, alternativt på telefon til et representativt utvalg av befolkningen	Gjøres på web, via brukerlister, f.eks. abonnents- eller kjøpsregister (eller besøkende rekrutteres spesifikt)	Fokusgrupper, dybdeintervjuer, observasjonsstudier, etnografiske studier. Primært blant brukere, men også ikke-brukere.
TEMA	F.eks. kjennskap og holdninger til aktøren, informasjon, medievaner, motivasjonsårsaker, barrierer, interesse generelt, konkurrenter, omdømme osv.	F.eks. etterlatt inntrykk, vurdering av opplevelse/forestillingen som helhetlig prosess; pris; bruk/besøksfrekvens og omdømmespørsmål	F.eks. tilfredshet med kunstnerisk innhold, lokaliteter/fasiliteter, service, forestilling/formidlingstiltak; motivasjonsårsaker (drivere og barrierer)
MÅL/NYTTE	Få et oversiktsbilde av markedet, for å planlegge eller spisse ulike typer tilbud aktøren har eller vurderer å utvikle	Få en mer detaljert evaluering av institusjonen, f.eks. dens repertoar, forestillinger og omdømme og brukernes opplevelser og erfaringer.	Få mer dybdeforståelse, f.eks. av publikums barrierer/drivere; få ideer til videreutvikling eller nye fokusområder; avkrefte/bekrefte hypoteser

#### 4.3 KORT OM NOEN AKTUELLE METODER

##### Kvantitative undersøkelser

Ved spørreundersøkelser bør spørreskjemaet utformes med tanke på tidsseriestudier (årlig måling eller hvert annet eller tredje år etter behov), slik at man f.eks. kan fange opp endringer i publikumssammensetning og tilfredshet og for å se om iverksatte tiltak har hjulpet.

Det anbefales at institusjonene stiller ett sett felles spørsmål, slik at de kan sammenligne seg i mellom, og ulike spørsmål som kun går på egen institusjon og de analysebehovene man måtte ha. Alle bakgrunnsvariabler som kjønn, alder og utdanning med mer, bør gjerne være like for alle.

Målgrupper: Hvem skal undersøkes?

Et viktig moment uansett undersøkelsestype er å avgrense hvem som skal undersøkes.

De to viktigste målgruppene for undersøkelsene til NTOs medlemmer vil være: 1) brukerne, dvs. det eksisterende publikummet, og 2) ikke-brukerne, dvs. potensielle publikummere eller befolkningen i nedslagsfeltet.

For å få til det første vil de som nylig har besøkt institusjonen sannsynligvis ha best forutsetning for å gi valide tilbakemeldinger. For å få til det siste kreves det en befolkningsundersøkelse.

Hvilken undersøkelse bør man velge?

Basert på kartlegging av NTOs medlemmers tilbakemeldinger anbefaler vi følgende tre hovedtyper av undersøkelser:

- ▶ **Publikumsundersøkelser «på huset» eller i tilknytning til forestilling**
  - ▶ **Undersøkelser i befolkning (eksisterende og potensielt publikum)**
  - ▶ **Kvalitative undersøkelser: Fokusgrupper, dybdeintervju eller observasjonsstudier/etnografi**
- 
- ▶ **Publikumsundersøkelser «på huset» eller i tilknytning til forestilling (faktisk publikum)**

Undersøkelser blant egne brukere/publikum. Gjennomføres fortrinnsvis på web og gir anledning til åpne kommentarfelt, noe som kan være svært nyttig i denne sammenheng.

Institusjonene bør selv bidra med kontaktinformasjon/mailadresser til deltagerne i undersøkelsen. Dette kan enten være bruker-lister fra billettkjøp, abonnementslister e.l. Alternativt kan deltagerne rekrutteres spesifikt for undersøkelsen, f.eks. via innsamling av e-postadresser blant besøkende over en tidsperiode. Institusjonenes egeninnsats vil bidra til å holde prisen nede.

Mål og målgruppe: Bedre forståelse av eget publikum, enkeltforestillinger, fasiliteter o.l.

- ▶ **Undersøkelser i befolkning (eksisterende og potensielt publikum)**

Kan benyttes til å undersøke både brukere og ikke-brukere. Dette vil være eneste måte å identifisere gruppene som ikke nås. Befolkningsundersøkelser kan gjennomføres både på telefon og web, men fortrinnsvis på web via befolkningspaneler (f.eks. Norstats webpanel) i et representativt utvalg i eget fylke eller større hovednedslagsfeltet. Hvilket forhold har befolkningen (brukere og ikke-brukere) til aktøren og tilbudet? Kan kartlegge eksisterende og potensielt publikum ang. kjennskap, bruk, holdninger, kunnskap, drivere og barrierer.

Ved gjennomføring av segmenteringsanalyse à la Culture Segments (Morris Hargreaves and McIntyre – Oslo Atlas), vil spørsmål som identifiserer segmenttilhørighet bli stilt til et slikt befolkningspanel. Det vil normalt være ønskelig å følge opp en slik kvantitativ undersøkelse med fokusgrupper, for å få en tydeligere forståelse av hvordan de ulike segmentene formulerer sine behov og forventninger. Dette med tanke på å kunne utforme en mest mulig relevante tilbud og presise og treffende budskap.

Mål og målgruppe: Bedre forståelse av eksisterende/potensielt publikum – segmenttilhørighet.

### ► **Kvalitative undersøkelser**

Kvalitative undersøkelser gjennomføres når man skal belyse en mer åpen problemstilling der man har behov for utforskning og dybdeinformasjon. Man avdekker både rasjonelle oppfatninger og emosjonelle behov i befolkningen eller utvalgte målgrupper, samt årsakene til og meningsinnholdet i disse. Metodene er ideelle for alle typer problemstillinger hvor man enten har lite kunnskap, eller ønsker å få en dypere forståelse av ulike grupper og deres atferd og synspunkter. Det er også egnet til å undersøke betydningen av opplevelsen, hvilken effekt forestillingen har hatt, hvilket inntrykk den har etterlatt.

De vanligste kvalitative metodene er fokusgrupper og dybdeintervjuer.

### ► **Fokusgrupper**

I en fokusgruppe samles 7-10 personer i en gitt målgruppe. Gruppen samles til samtale og diskusjon der man på en rask og effektiv måte kartlegger og får dybdeinnsikt i området som er tema for fokusgruppene. Gruppedynamikken gir en ekstraverdi i seg selv. Når personer deler opplevelser og diskuterer synspunkter med hverandre får man normalt et bredere og dypere datagrunnlag enn om de samme personene intervjues én og én. Vanligvis varer en fokusgruppe 1,5 – 2 timer og gruppens moderator følger en samtaleguide som er laget med utgangspunkt i teatrets problemstillinger og godkjennes av teatret før oppstart. Gruppedeltagerne kan rekrutteres via medlems-/abonnementslister, Facebookside, på teateret, utvalgte forestillinger e.l.

For mange problemstillinger kan det være ønskelig å gjennomføre fokusgrupper med geografisk spredning og ikke bare i nærområdet.

### ► **Online fokusgrupper**

Ved å gjennomføre gruppesamtaler på nettbaserte plattformer utvides nedslagsfeltet for rekruttering slik at en person i Bardufoss kan delta på linje med en fra Bærum, uten at det påvirker kostnadene i prosjektet. Samtidig kan man øke antall respondenter i undersøkelsen uten at kostnadene eskalerer tilsvarende.

Online fokusgrupper passer blant annet godt for å undersøke sensitive tema. Siden deltakerne er anonyme overfor hverandre, vil de lettere kunne innrømme personlige tilkortkommenheter eller politisk ukorrekte holdninger. Diskusjonen kan bli mer direkte enn i fysiske møter.

### ► **Dybdeintervju**

Individuelle dybdeintervjuer kan langt på vei gi den samme informasjonen og innsikten som fokusgrupper. Metoden krever mer tid til feltarbeid og er derfor mer kostbar. Denne metoden velges normalt bare dersom den enten gir metodiske fortrinn (dvs. at man har behov for å gå dypere inn i problemstillingen enn det man kan gjøre i

fokusgrupper) eller er nødvendig for å sikre større åpenhet og ærlighet i datafangst knyttet til sensitive tema.

Dybdeintervjuer er hensiktsmessige overfor travle autoritetspersoner som der det er vanskelig å få samlet i en gruppe til et gitt tidspunkt. Dybdeintervjuer varer ofte i ca. 45 minutter. Dybdeintervjuer gjennomføres både i møte ansikt til ansikt og per telefon. Egner seg også til å utdype hvilket inntrykk forestillingen har etterlatt, hvilken emosjonelle og intellektuell effekt den har hatt på publikum.

Dybdeintervjustudier gjøres ofte blant 10-15 personer. Funnene er ikke generaliserbare, men funn vil som regel kunne bekreftes i kvantitative studier.

#### ► **Observasjonsstudier/etnografi**

Etnografiske undersøkelser, der representanter for en målgruppe observeres og intervjues i situasjonen (på teateret, i billettluka, teaterpraten osv.) blir stadig mer vanlig. Hensikten er å få et mer komplett bilde av menneskers liv og hverdag, gjerne med blikk på problemer eller utfordringer som skal løses, eller muligheter for gode samspill mellom målgruppen og oppdragsgiver.

Etnografiske studier kan bestå av å følge respondenter i ulike situasjoner i en lengre periode. Metoden er svært fleksibel, og kan tilpasses de fleste problemstillinger der målet er å få så dyp og omfattende forståelse av menneskers hverdag, relasjoner og levesett som mulig.

#### ► **Minigrupper/dyadiske intervjuer/triader**

Dette er en mellomting mellom fokusgrupper og dybdeintervjuer. Grunner til å velge dette formatet, er for eksempel hvis man ønsker å gjøre en kvalitativ undersøkelse innen en begrenset spesialmålgruppe der det er vanskelig å rekruttere så mange deltagere (samtidig).

Dyader/triader gjennomføres enten som "venneintervjuer", der man intervjuer personer som kjenner hverandre samtidig, eller med personer som ikke kjenner hverandre. Da har man fortsatt dybdeintervjuenes fordel ved at man kan gå i dybden på enkeltpersoners meninger og holdninger samtidig som man har en viss dynamikk i diskusjonen mellom deltagerne.

#### ► **Brukerpanel - Market Research Online Communities (MROC)**

Et nettbasert laboratorium hvor man kan engasjere aktuelle målgrupper, særlig med tanke på mer reell brukermedvirkning og gjerne knyttet til ideprosesser og tilbakemelding på scenarioer. MROC har mer til felles med et åpent sosialt nettverk enn med et tradisjonelt web-panel. Tilnærmingen er mer åpen og utforskende, og inviterer deltakerne til å delta i langt større grad enn det som er vanlig i utviklings- og innovasjonsprosesser. Det må rekrutteres mennesker som er relevante for oppgaven, og legges til rette for diskusjon og samhandling mellom teateret selv, deltakere og eventuelt andre fagmiljøer. Prosessen tar gjerne for seg flere tema samtidig. Prosessen er åpen og i liten grad styrt, siden hensikten er å legge til rette for flest mulig nye ideer fra

deltakerne, samt få respons på egne eller andres ideer for å forbedre eller forkaste disse. Et slik MROC-panel kan være operativt alt fra noen dager til måneder og år, avhengig av tema og kompleksitet.

Dette gjøres på leverandørens plattform for MROC-teknologi – gjerne en skreddersydd digital plattform for løpende kommunikasjon med målgruppen på web og mobil.

**Det finnes en rekke metoder og standardiserte analyseprodukter som vi ikke videre går inn på her, men som kan være aktuelle for den enkelte institusjon:**

- Omnibusser på telefon og på web
- Postal intervju
- Weblisting
- Medarbeidermålinger/organisasjonsutvikling
- Omdømmeundersøkelser
- KTI - Kundetilfredshetsmålinger og kunderelasjonsmålinger
- Segmenteringsanalyser
- PR-analyser, reklame og merkevarebygging
- Sponsorundersøkelser
- "Klart språk"-undersøkelse
- Magasin-, program- og lesertallsundersøkelser

#### Noen analytiske muligheter

For å illustrere noe av mulighetene, har vi satt opp et tenkt eksempel nedenfor på en kartlegging av publikums totale tilfredshet med institusjonens tilbud, samt vurderinger av ulike aspekter ved denne.

Dette gjøres for å få en oversikt over hvilke aspekter ved tilbudet som bør prioriteres og hvilke aspekter som ikke er så viktige for å nå bestemte målgrupper. Det utføres med andre ord en analyse av hva som har størst betydning for publikums tilfredshet med tilbudet, samt publikums vurdering av prestasjon på de samme områdene. Ut fra dette får man råd om hvilke områder som bør opprettholdes, forbedres og nedprioriteres. Om disse vurderes som gode eller dårlige varierer sannsynligvis også mye ut fra hvilken gruppering vi ser på, derfor vil det være nyttig å se disse tingene i sammenheng.



Figur Tiltaksmatrise



## 5. Praktisk og gjennomføring

### 5.1 HVOR OFTE BØR DET GJØRES?

Det er mange som ikke har gjennomført publikumsundersøkelser tidligere, eller som ikke kjenner til om det er blitt foretatt undersøkelser før man selv ble ansatt ved institusjonen. Enkelte har store ambisjoner og setter av større ressurser til dette, mens andre har mindre ambisjoner og/eller ressurser. Noen institusjoner er store, andre små. Noen har eksistert i flere årtier, mens andre igjen er temmelig nystartet. Det er med andre ord, er det vanskelig å si noe som gjelder alle, hva nå gjelder hvor ofte det bør gjennomføres publikumsundersøkelser.

Likevel kan følgende være et godt staltips:

- ▶ En publikumsundersøkelse trenger normalt ikke gjøres årlig. Dersom det skal gjennomføres en 0-punkts undersøkelse holder det ofte å stille samme spørsmål 2-3 år senere for å måle utvikling over tid. Dersom man har konkrete nye strategier man vil teste ut eller foretar store forandringer i strategier, programmering, ledelse, markedsføringsarbeid etc. kan dette tale for hyppigere målinger
- ▶ Dersom man har ambisjoner om å gjennomføre en eller flere undersøkelser fast i året, er det som regel bedre å variere metoder, utvalg og undersøkelsesformål fra gang til gang, og heller repetere nøyaktig samme opplegg noen år senere. Med andre ord å forsøke å finne effektive og varierte nye løsninger på å lære sitt publikum å kjenne eller besvare konkrete utfordringer som man ellers er opptatt av.

### 5.2 HVA KOSTER DET?

Som et generelt utgangspunkt bør det minimum avsettes mellom 100.000,- til 150.000,- eksklusiv mva. i året for å drive undersøkelser mer regelmessig. Har man store ambisjoner, er en større institusjon eller mangler tall og kunnskap om sitt publikum fra før, bør det vurderes å budsjettere et høyere beløp enn dette. Dette gjelder spesielt dersom man antar at det er flere år til neste gang man vil gjøre målinger og analyser.

Egeninnsats vil kunne kompensere for manglende ressurser, men ofte vil det være nyttig å leie inn profesjonell bistand for gi tips og råd i utvikling av spørreskjema og ikke minst dersom statistikk analyse kreves.

### 5.3 HVOR LANG TID TRENGS

Nedenfor spesifiseres tentativ tidsbruk for gjennomføring av en spørreundersøkelse i befolkningen på 6-8 uker.

Tidsbruken vil variere med omfang og eventuelle tilleggs elementer. Ofte kan det f.eks. anbefales å starte med en workshop for å avklare behov, slik som mål, målgrupper og metode for undersøkelsen.

Ved gjennomføring av publikumsundersøkelser ved egen institusjon, vil det i tillegg kunne trenes tid til å rekruttere deltakere og samle inn e-postadresser (dersom man ikke har/bruker lister).

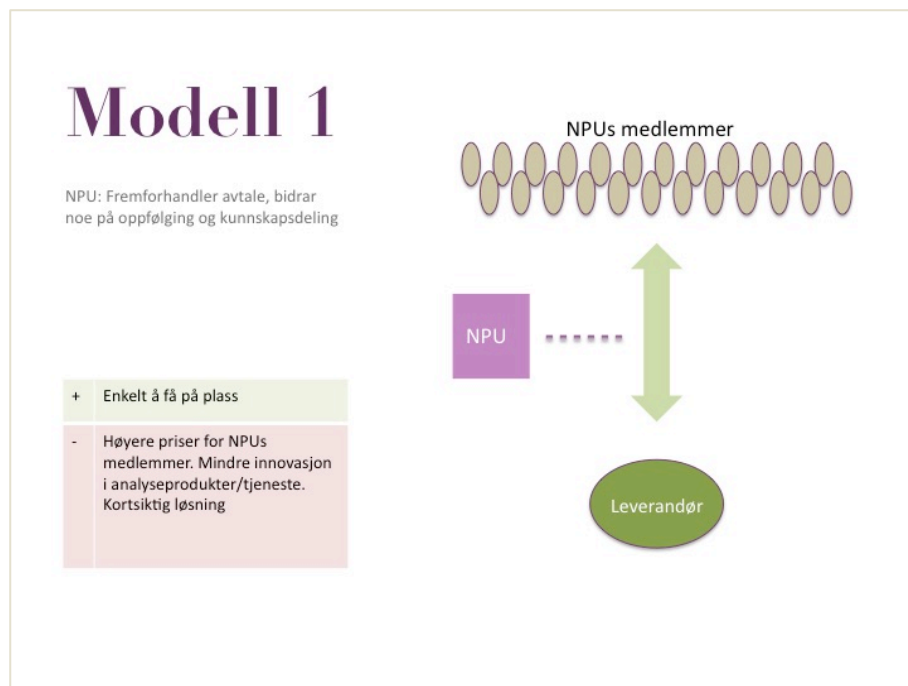
BEFOLKNINGSUNDERSØKELSE	
Aktivitet	Tidsbruk
Avtaleinngåelse/oppstartsmøte Evt. workshop	Uke 1
Utarbeidelse av spørreskjema Evt. workshop	Uke 2-3
Datainnsamling	2-3 uker
Analyse og rapportering	2 uker
Endelig rapport og presentasjon av resultatene	Etter 7-8 uker fra bestilling

## 6. Organisering og leverandører

### 6.1 BAKGRUNN

Referansegruppen for prosjektet "Mitt Publikum" har diskutert ulike modeller for å komme frem til en hensiktsmessig organisering av medlemmenes analysebehov fremover.

Det har vært holdt to møter i referansegruppen. 15. Juni og 19. Oktober 2015. I første møte ble NPU bedt om å fremforhandle en avtale med én nasjonal leverandør (se modell 1).



Etter dette møtet kontaktet NPU Gyrd Steen /Future Preset Group (GS) for bistand når det gjaldt å identifisere analyseprodukter og å kvalifisere leverandører i markedet.

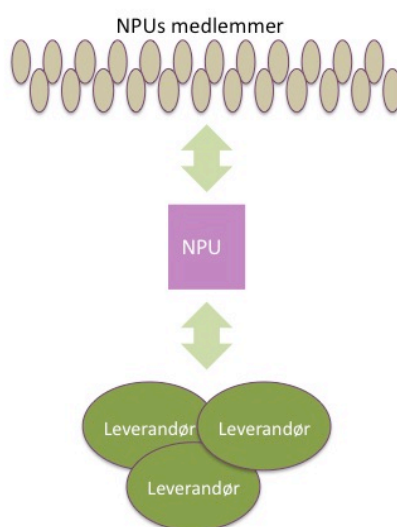
Rådet fra GS var entydig: Å velge én leverandør kan medføre mangel på konkurranse over tid og resultere i høyere priser. Én "hoffleverandør" kan miste kjernekompetanse og bli sårbar (bransjen preges av raske jobbskifter hvor kulturkompetanse/interesse er mobil på tvers av selskap). GS' råd gikk videre ut på at den beste måten å sikre gode løsninger, innovasjon og tilgang på relevante nisjeprodukter skjer ved løpende overvåking av ulike leverandører. Dette medfører også til at tilbydere blir mer innovative og kundefokuserte, vel vitende om at det eksisterer en konkurransesituasjon blant flere pre-kvalifiserte leverandører.

I møte i referansegruppen 19. Oktober ble det vedtatt å arbeide videre ut fra en modell med flere leverandører ( Modell 2 nedenfor) . Dette er en modell som krever mer innsats fra NPU, men som samtidig vil sikre medlemmene bedre utvalg av tjenester og priser.

## Modell 2

NPU: Fremforhandler avtaler, bistår i "avrop", bidrar noe på oppfølging og kunnskapsdeling

+	Bedre priser, mer innovasjon/bedre analyseprodukter, mellomlangsigtig løsning, økt kompetanseheving hos bestiller av analyser
-	Litt mer "administrasjon" (avrop), koordinering og krav til overvåking av leverandørmarkedet



I tillegg til ovennevnte modell 2, ble det ansett som formålstjenlig å jobbe fremover mot en modell 3. Denne modellen har som mål at NPU gjennom tett samarbeid med utvalgte leverandører og ressurspersoner utvikler kompetanse til å gjennomføre undersøkelser selv, tar et ytterligere ansvar i å videreutvikle undersøkelsestyper i samarbeid med øvrige leverandører og blir et "kunnskapsnav" mellom "kunde og marked" og bli en viktig arena for å utvikle skreddersydde undersøkelser for kultur og scenekunstheltet.

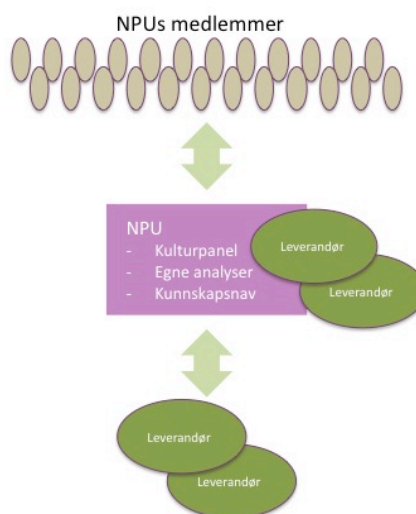
Det vil også jobbes mot å etablere et nytt kulturbrukerpanel og metoder for effektive og hensiktsmessige analyser for NPU's medlemmer. Panelet er tenkt utviklet i samarbeid med NPU's medlemmer gjennom samarbeid rundt bruker- og kundelister, gjennom rekruttering gjennom løpende publikumsundersøkelser m.m. Et slikt nasjonalt kulturbrukerpanel vil kunne bli et effektivt og viktig nytt verktøy for NPU's medlemmer og gjøre oss og Norge til ledende aktør på feltet.

Modell 3 innebærer også at NPU fremover tar et ytterligere ansvar i sikre kunnskapsdeling og formidling av resultater og bidra til benchmarking og økt samarbeid. Det foreslås å etablere et forum for publikumsundersøkelser blant NPU's medlemmer. Se modell 3.

# Modell 3

NPU: Deltar i oppbygging av panel, gjennomfører analyser i tett samarbeid med utvalgte leverandører, blir kunnskapsnav og arena for samarbeid mellom NPUs medlemmer og leverandørbransjen

- + Norge får sitt første kulturpanel. Langt lavere priser for NPUs medlemmer i panel- og feltarbeidskostnader. Mer morsomt, økt engasjement og læringsutbytte/kompetanseheving for NPUs medlemmer. Raskere og mer nyttige undersøkelser. Mer skreddersydde analyser og utvikling av nasjonal benchmark.
- En mer krevende løsning å få på plass, men en investering i morgendagen/fremtiden



NPU har hatt samtaler med flere leverandører, identifisert relevante analyseprodukter og tjenester, innhentet priser og arbeidet for å utvikle samarbeidet med disse løpende fremover. Allerede fra og med årsskiftet vil NPUs medlemmer kunne nyttiggjøre seg disse, men flere avtaler vil konkretiseres og utvikles fremover. Inntil videre anbefales det at NPUs medlemmer tar direkte kontakt med NPU slik at NPU kan gå i dialog og fremskaffe beste løsningsforslag, leverandør og priser.

Det er mange leverandører i Norge (hvor de fleste i tillegg tilbyr titalls undersøkelsestyper, metoder og prisnivåer). Se eksempler på "Leverandørmarkedet" under:

## Leverandørmarkedet

"Nasjonale" fullservice analysebyrå	"Regionale" analysebyrå	Feltleverandører	FoU-institutter og spesialister
Eksempler på aktører			
			Agderforskning BI:CCI Future Present Group Menon Proba samfunnsanalyse Utenlandske selskap
Kompetanse			
Alle leverer telefonintervju (CATI), web (CAWI), postal, personlig intervju, fokusgrupper, dybdeintervju etc. Alle kan levere både kvalitative og kvantitative metoder, men har ulike tyngdepunkt. Har egne feltavdelinger og/eller bruker underleverandører (Norstat)	Leverer analysetjenester innen en rekke områder, men har mindre kapasitet og produktspekter	Rendyrket spesialist på datainnsamling. Tilbyr ikke rene analyse- og konsulenttjenester.	Driver mer med skreddersydde undersøkelser, utredninger, evalueringer o.l. Mindre rene markedsanalyse og standardiserte tjenester. Høyere fagkunnskap på feltet

Med utgangspunkt i vedtaket i referansegruppen for prosjektet Mitt Publikum i Bergen 19. Oktober 2015, har NPU etablert et samarbeid med Gyrd Steen og Future Present Group AS (GS) for å tilby en ny tjeneste som formidler og utfører publikumsundersøkelser beskrevet i dette notatet. Dette gjelder både kvantitative og kvalitative undersøkelser. Samarbeidet med GS sikrer at NPU besitter rådgivningskompetanse som vil sikre kvalitet i alle ledd og gjøre det lettere for NPUs medlemmer å kartlegge behov, planlegge og gjennomføre publikumsundersøkelser, herunder også strategisk bruk av resultater.

Avtalen med GS innebærer at vi i tillegg til formidling av undersøkelser kan gjennomføre kvantitative og kvalitative publikumsundersøkelser i tilfeller hvor det er formålstjenlig. Gyrd Steen vil også kunne gjennomføre workshops for NPU-medlemmer som planlegger å gjennomføre undersøkelser, for å utvikle tema, spørsmål og valg av undersøkelsesdesign med mer, samt bidra til å forankre resultater fra undersøkelser i organisasjonene og bidra til strategisk rådgivning rundt bruk av analyseresultater.

Gyrd vil fra og med 2016 delvis jobbe fra NPUs lokaler på Youngstorget i Oslo og i tett samarbeid med Ingrid E. Handeland i NPU.

#### ► Om Gyrd Steen

Gyrd Steen er for øvrig daglig leder i Future Present Group AS ([www.futurepresent.no](http://www.futurepresent.no)). Han har tidligere vært byråleder i analyse- og kommunikasjonsbyråene Perduco AS og i Perduco Kultur AS, samt var administrerende direktør i Bedriftsforbundet. Gyrd har vært koordinator for Kunnskapsdepartementets (KD) tenketank Vitenskapsprosjektet og seniorrådgiver i analyseenheten i KD. Han har også vært seniorrådgiver i Nærings- og handelsdepartementet, samt har jobbet i Utenriksdepartementet, Norsk utenrikspolitisk institutt, Fridtjof Nansens institutt m.m. Gyrd Steen er utdannet statsviter (cand.polit) ved NTNU og deretter Fulbright PhD Fellow ved Yale University i USA. I tillegg har han studier i statistikk fra England (Essex University) og jusstudier fra Nederland (Utrecht University). Han har mer enn 10 års erfaring i å jobbe med publikumsundersøkelser og analyser for kulturinstitusjoner.



Gyrd Steen kan kontaktes på:

- E-post: [gyrd@norsktopublikumsutvikling.no](mailto:gyrd@norsktopublikumsutvikling.no)
- Mobil: 90 16 77 71

## 7. Deltakere i prosjektet

Bergen Filharmoniske orkester  
Bergen Nasjonale Opera  
BIT Teatergarasjen  
Brageteatret AS  
Carte Blanche  
Dansens Hus  
Den norske Opera & Ballett  
Det Norske Teatret  
Haugesund Teater  
Hordaland Teater  
Hålogaland Teater  
Kilden Teater og Konserthus  
Nordland Teater  
Nordnorsk Opera og Symfoniorkester  
Nord-Trøndelag Teater  
Riksteatret  
Rogaland Teater  
Sogn og Fjordane Teater  
Teater Innlandet  
Teater Manu  
Teatret Vårt  
Trøndelag Teater

### Referansegruppa:

Liv Hege Tveit, Bergen Filharmoniske orkester  
Sue Janne Alsaker, Bergen Nasjonale Opera  
Andreas Langenes, BIT Teatergarasjen  
Cathrine Berg-Nilsen, Brageteatret AS  
Heidi Lekang, Hålogaland Teater  
Kristin Lytskjold Raknes, Carte Blanche  
Erik Årslund, Dansen Hus  
Janneke Aulie, Kilden Teater og Konserthus  
Jorun Verstad Vodal, Nord-Trøndelag Teater  
Turid Nyeggen, Riksteatret  
Terje Lyngstad, Sogn og Fjordane Teater  
Kirsti Bjerva, Rogaland Teater  
Merete Wist Adde, Trøndelag Teater  
Mari Brovold Owen, Teater Innlandet  
Marianne Myrbostad, Teatret Vårt