

DEN
NORSKE
OPERA
&
BALLETT





Folk og ressurser

Verktøy og kompetanse

Eksempler på innsiktsdata

Eksempler på anvendelse

Formidling av innsikt

Folk og ressurser

DEN
NORSKE
OPERA
&
BALLETT



Kostnadsutt og nedbemanning

*Redusert markedsbudsjettet med
nesten 30 % siste 10 år*

Digital omstilling

*Prioritert ressurser digital markedsføring og
kommunikasjon, innsikt og systemforvaltning*



DEN
NORSKE
OPERA
&
BALLETT



Verktøy og kompetanse

Transaksjonsdata



Spørreundersøkelserdata

Bransje- og makrodata

Kommunikasjons- og
markedsføringsdata

Eksempler på innsiktsdata

Transaksjoner

Pr. oppsetning

Pr. periode

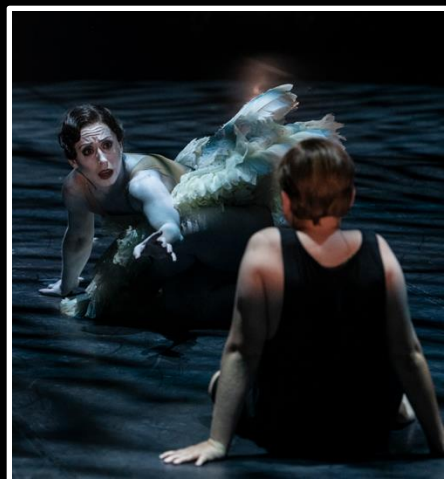
Pr. år

- **Økonomi** (antall billetter, omsetning mot budsjett, snittpris, belegg)
- **Kunder** (antall kunder , fordeling billettyper, andel nyhetsbrev)
- **Salgsutvikling** (andel solgte i tidsintervall vs. markedskostnader)
- **Historiske salgstall** (pr. måned sammenlignet med tre siste år)
- **Demografi billettkjøper** (billetter pr. ordre, alder, kjønn, bosted)
- **Lojalitet** (frekvens, gjenkjøp, andel nyhetsbrev, sjangerkombinasjon)

Spørre-undersøkelser

- **NPS** (fornøyd, totalopplevelse, servering, påvirkning, drivere, anbefaling andre)
- **Omdømmeundersøkelse** (holdninger brukere/ikke-brukere, drivere, barrierer)
- **Ipsos profil** (relativt omdømme på synlighet, miljø, samfunnsansvar, økonomi)
- **SSB kulturmonitor** (bransjeutvikling, bruk, andre fritidsaktiviteter/konkurrenter)
- **NPU befolkningsundersøkelse og NPU CID**
- **Makrotall** (kjøpekraft, renteutvikling, lønnsvekst etc.)

Eksempler på anvendelse



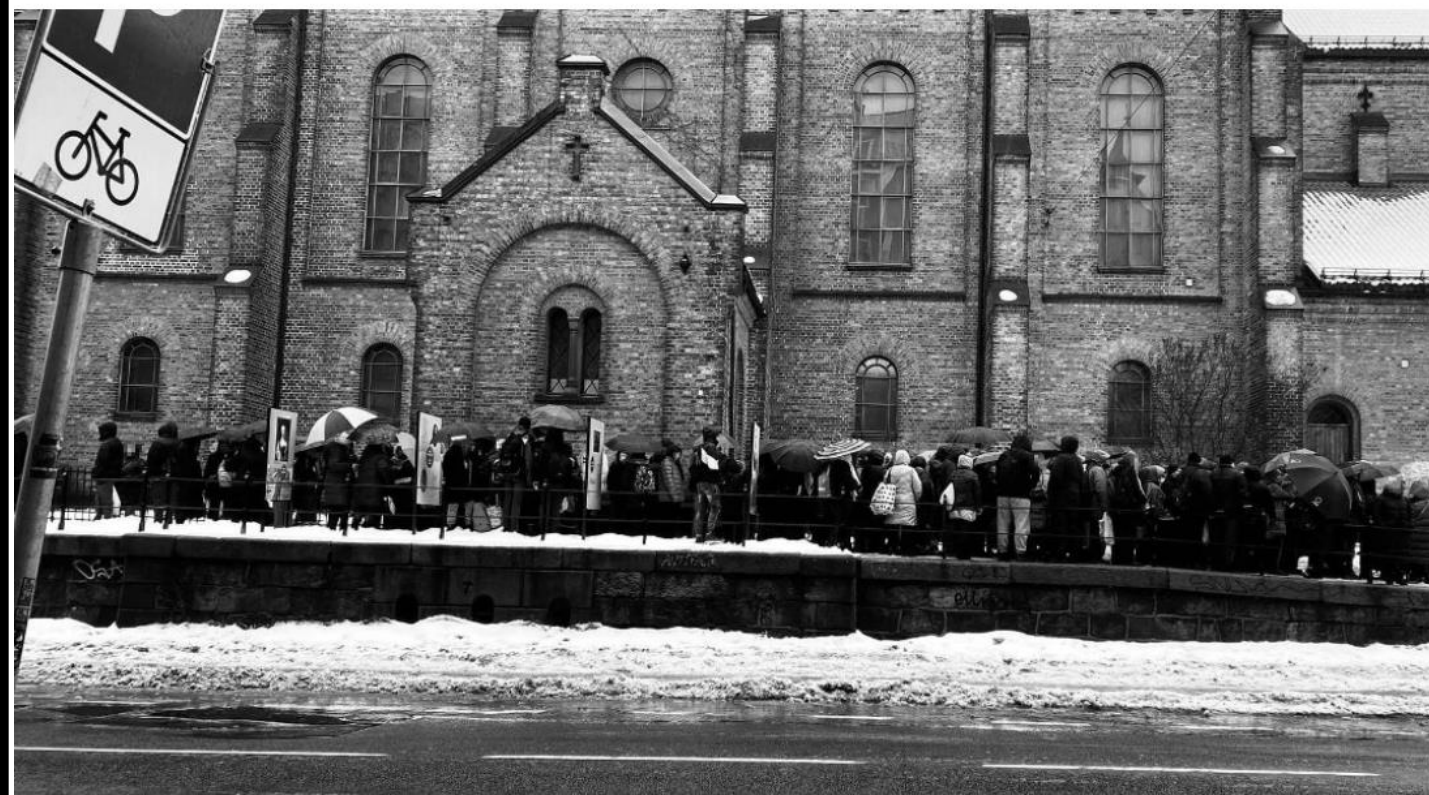
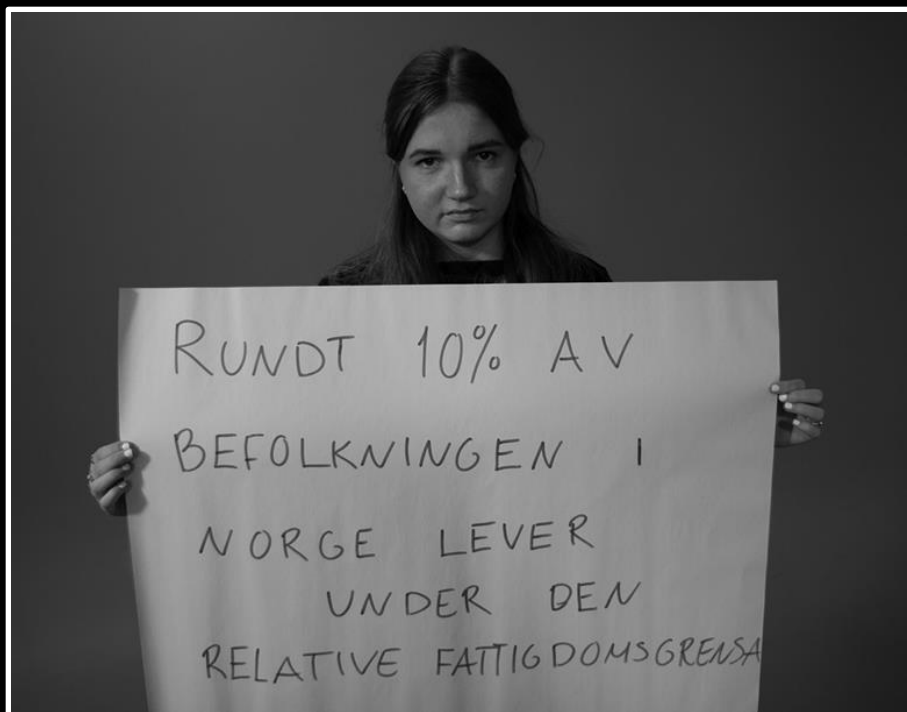
Et premiss: Vi er en kunstinstusjon, og kunstens kraft er utgangspunktet for publikumsutvikling – vår hovedjobb er å formidle kunsten bredt ut

BESØKSFREKVENS

BESØKSFREKVENS ▲	KUNDER	ANDEL	2023	NYHETSBREVABO.	% NYHETSBREVABO.	2023
1 Besøk	60 391	79%	79%	17 914	30 %	27 %
2 Besøk	8 359	11%	11%	4 365	52 %	45 %
3 Besøk	2 719	4%	4%	1 692	62 %	50 %
4 Besøk	1 392	2%	2%	905	65 %	53 %
5 Eller flere besøk	3 316	4%	5%	2 332	70 %	55 %

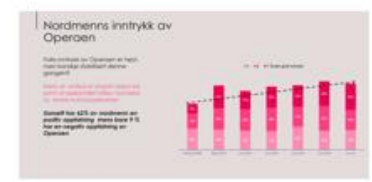
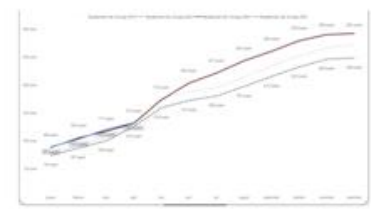
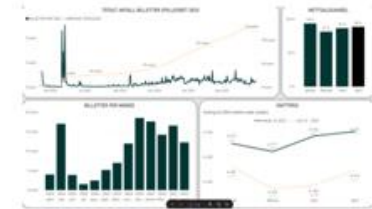
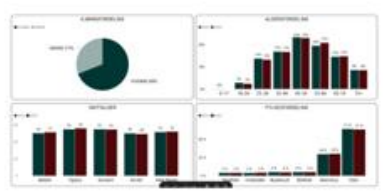
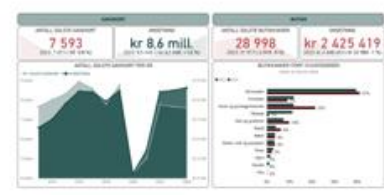
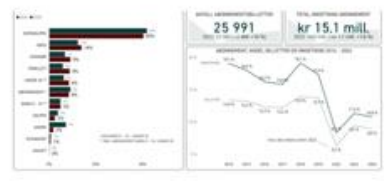
Innsikt	Eksempler på anvendelse
<p>FREKVENS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stor andel som besøker oss kun 1 gang i året. • Stor utskifting av billettkjøpere fra år til år. • Vi når bredere ut enn mange kanskje tror. • Høy direkte og indirekte konkurranse om kjøper. 	<p>TILTAK</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vi har valgt frekvens som segmenteringsmodell. • Dedikerte salgstiltak mot de som kjøper 1 gang i året. • Markedsføringstiltak rettet utover kjernemålgrupper. • Kommunikasjon før/etter forestilling: Praktisk info.
<p>ALDER</p> <ul style="list-style-type: none"> • Noe høyere snittalder på opera enn ballett. • Det har gått nesten en hel generasjon av opera-besøkende siden Bjørvika åpnet, det betyr at vi fortsatt klarer å rekruttere nye brukere. 	<p>TILTAK</p> <ul style="list-style-type: none"> • Balanse og bredde i repertoaret. • Nye konsepter som «For en stemme» med åpningskonsert for Oslo Pride, «Opera sing-along», crossover med andre sjangre, flere nye gratistilbud.
<p>PRIS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pris er en driver, særlig for frekvens. • Nedadgående salg på abonnement. • Høye renter, prisstigning, dyrtid 	<p>TILTAK</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vært forsiktig med prisøkninger etter pandemien. • Økt rabatt for mengdekjøp, 100 stk. 150 kr. billetter. • Ny abonnementsløsning med økt fleksibilitet.

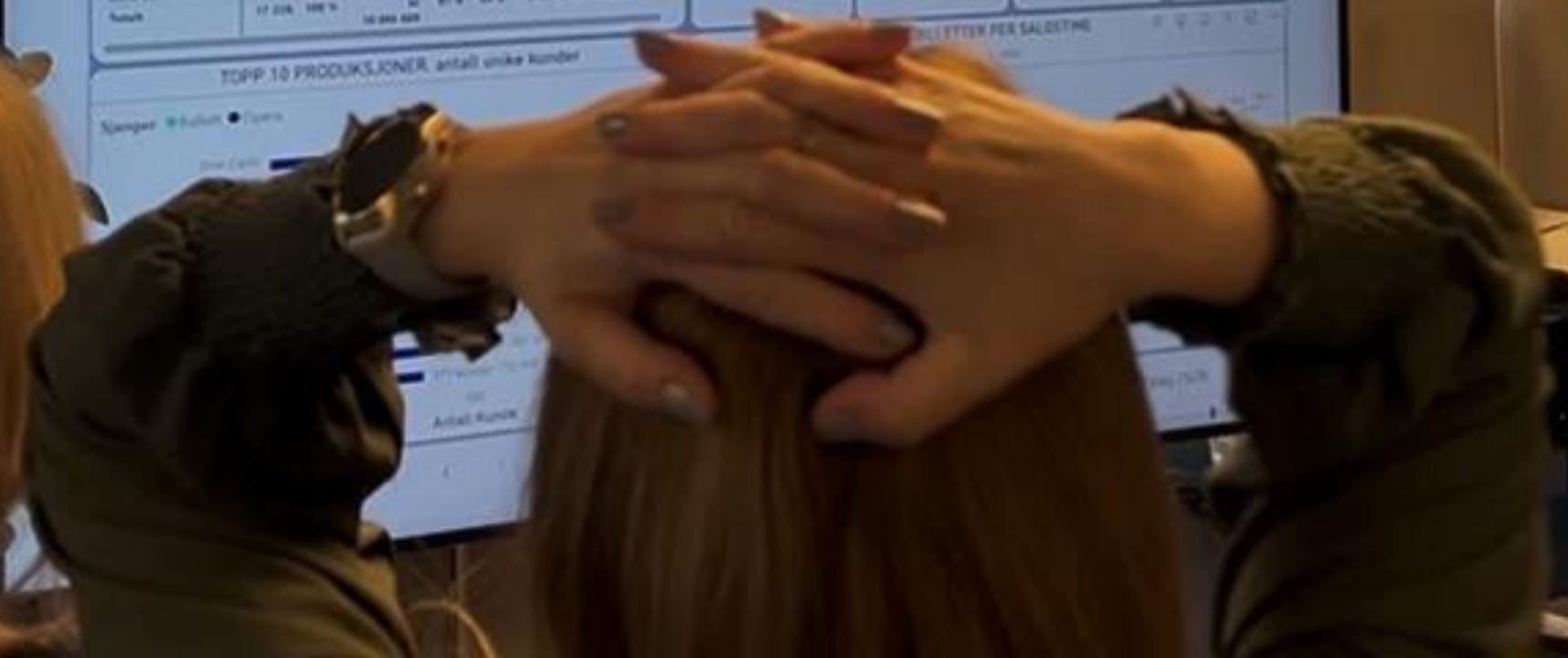
Dette var fredagens matkø utenfor Fattighuset: - Vi har veldig lite for tiden



Et annet premiss: Billettpriser og dyrtid – vi skal nå bredt ut, samtidig som egeninntjening er en del av samfunnsoppdraget

FORMIDLING AV INNSIKT





DEN NORSKE OPERA & BALLETT