

DANSENS
HVS

Publikums- undersøkelse

2017/2018

Nasjonal scene
for dans

Før 2011:

- Statisk web – tekst, bilde
- Stadig minskende redaksjonell interesse i pressen
- Færre anmeldelser
- Få andre flater å fortelle i

- Passiv holdning i kommunikasjonsavdelingen
- Lite fleksibel avdeling der hver satt på sin tue
- Lavt forhåndssalg
- Relativt lav kjennskap i markedet (nytt hus)

Behov

- Flere kanaler å fortelle om det som skjer
- Økt synlighet
- Økt kjennskap
- Økt forhåndssalg
- Større fleksibilitet
- Visuelt fokus
- Større åpenhet

Tiltak

- Legge om identiteten fra serviceavdeling til redaksjon
- Skape en fleksibel avdeling som jobber sammen men med klart definerte oppgaver
- Ny grafisk profil
- Ny nettside
- Legge om identiteten fra passiv service til aktivt fortellende redaksjon/innholdsmarkedsføring

Tiltak

- Satse på sosiale medier
- Ansette intern kompetanse/talent på foto og film
- Endre nettsiden fra ren salgsplakat til et mer magasinpreget format
- Starte eget magasin på papir – utgivelse 2g årlig
- Åpent hus – formiddag til kveld – oppjustering av bar/foajé

Bakgrunn og formål for undersøkelsen

- Bedre kunnskapsgrunnlag for arbeid med publikum og kommunikasjon
- Særlig fokus på publikums informasjonsbehov – fungerer DHs innholdsproduksjon?
- Posisjon i scenekunstheltet
- Verktøy for utvikling av kommunikasjonsstrategiske tiltak

Tredelt undersøkelse

Kvalitativ del

12 dybdeintervjuer med brukere av DH

Kvantitativ del

Befolkningsundersøkelse

Representativ spørreundersøkelse blant 500 innbyggere i Oslo (50 - 50% kvinner/menn)

Kvantitativ del

Publikumsundersøkelse

Spørreundersøkelse blant billettkjøpere (76% kvinner, 24% menn)

Oppdragsgiver: Dansens Hus

Designet og gjennomført av: Opinion/Norsk Publikumsutvikling

Dansens Hus

Nasjonalt scene for dans

07.12.2016



DANSENHUS.COM





