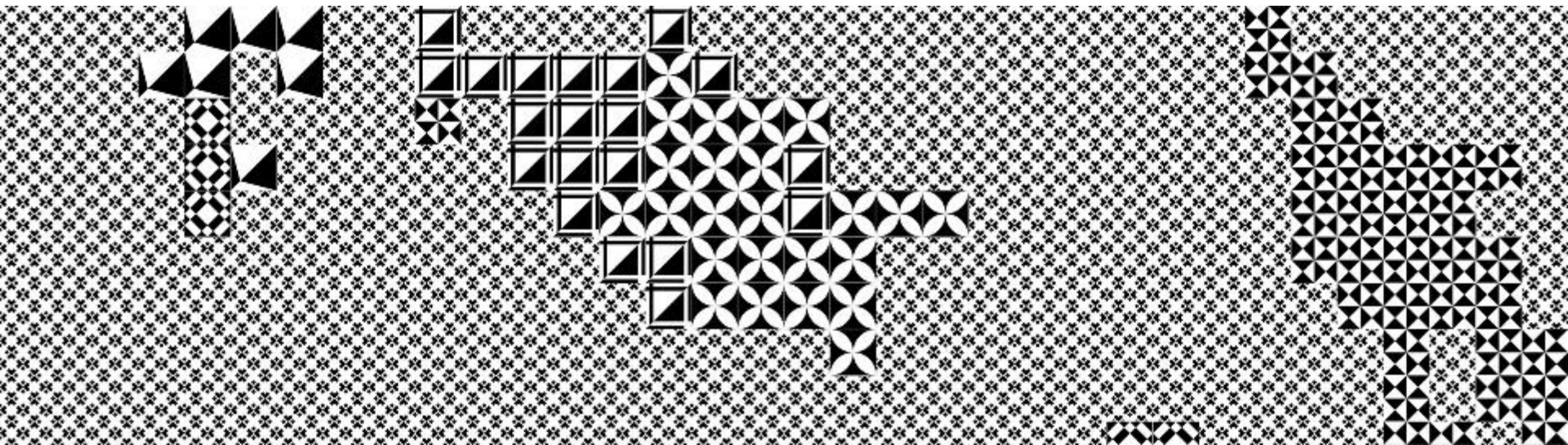


Kultursegmentering og konseptuelle målgrupper

Ingrid E. Handeland



Hvor mange er de?

Antall besøk i museet (automatisk summert)

Enkeltbesøk voksne	110 527
Enkeltbesøk barn og unge	20 482
Besøk av personer i grupper, voksne	26 220
Besøk av personer i grupper, barn og unge	15 962
Totalt	173 191

Besøk med billett/inngangspenger	82 105
----------------------------------	--------

Forventet totalt besøk i 2020	190 000
-------------------------------	---------

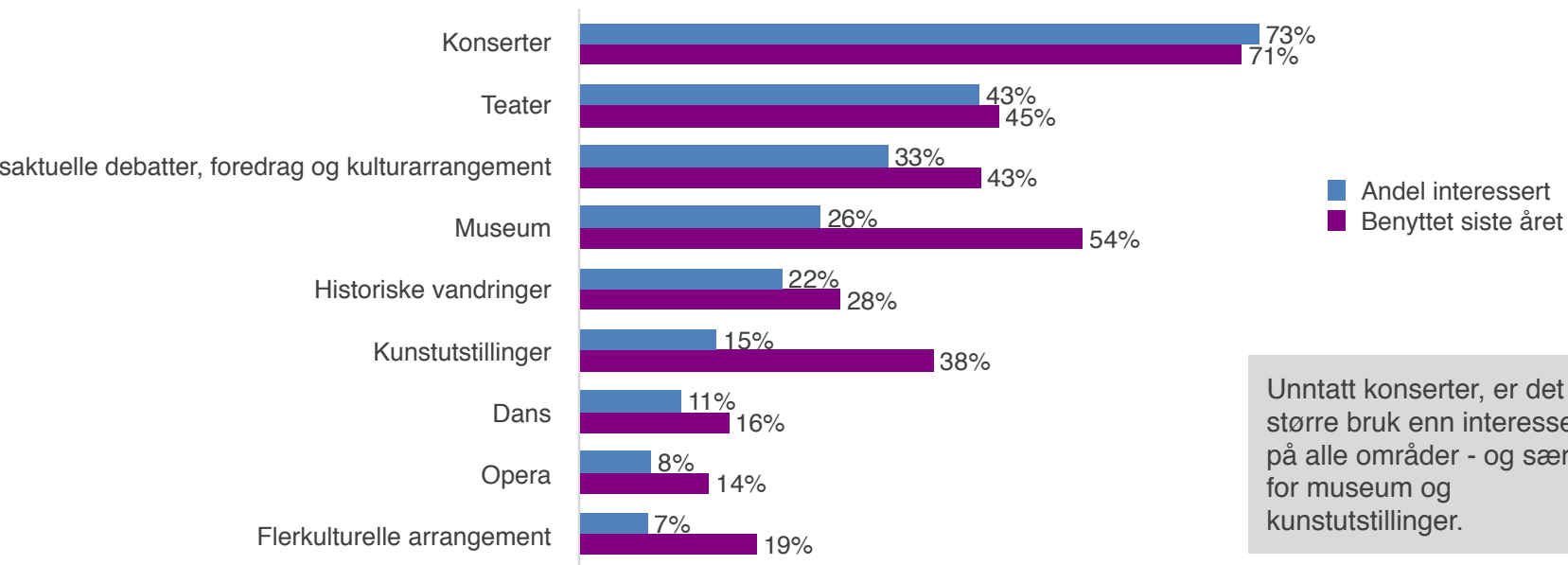
Museumsbruk i Norge per år

44% går på museum i følge Kulturbarometret (SSB)

NPU's befolkningsundersøkelser (Innlandet, Akershus, Vestfold, Hordaland, Sogn og Fjordane, Nordland, Troms og Finnmark) viser at

- 1 av 10 er svært interessert i museer
- 4 av 10 er litt interessert i museer
- 5 av 10 er ikke interessert i museer
- 5 av 10 har besøkt et museum (!)

Større bruk enn interesse for museer...

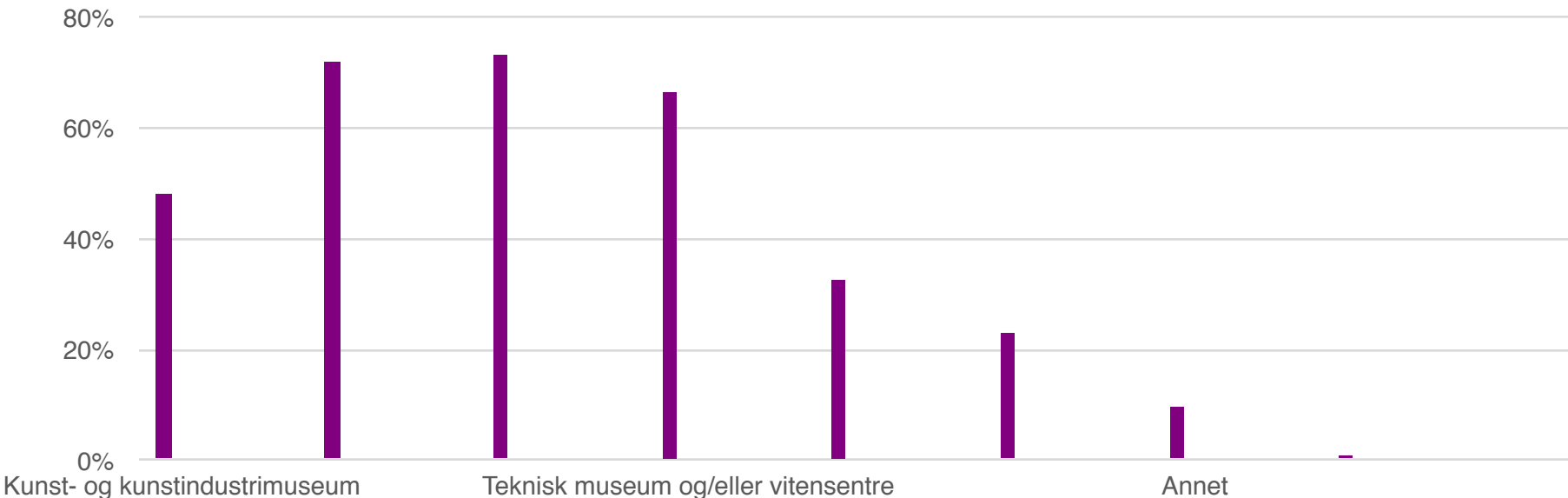


Lokalt potensiale i Bergen – 130.000 potensielt oppsøkende

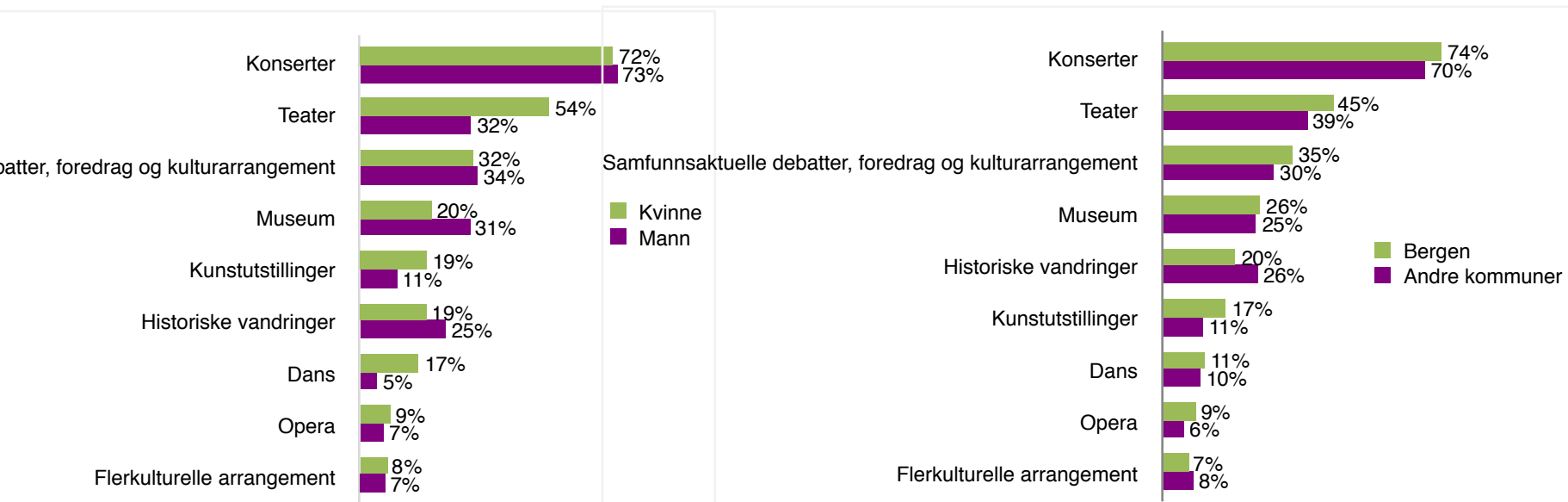
- **Svært interessert 28.000**

- **Litt interessert 112.400**

Hvilke typer museum er spesielt interessant for deg?



Større interesse for museer blant menn - se debatter!!

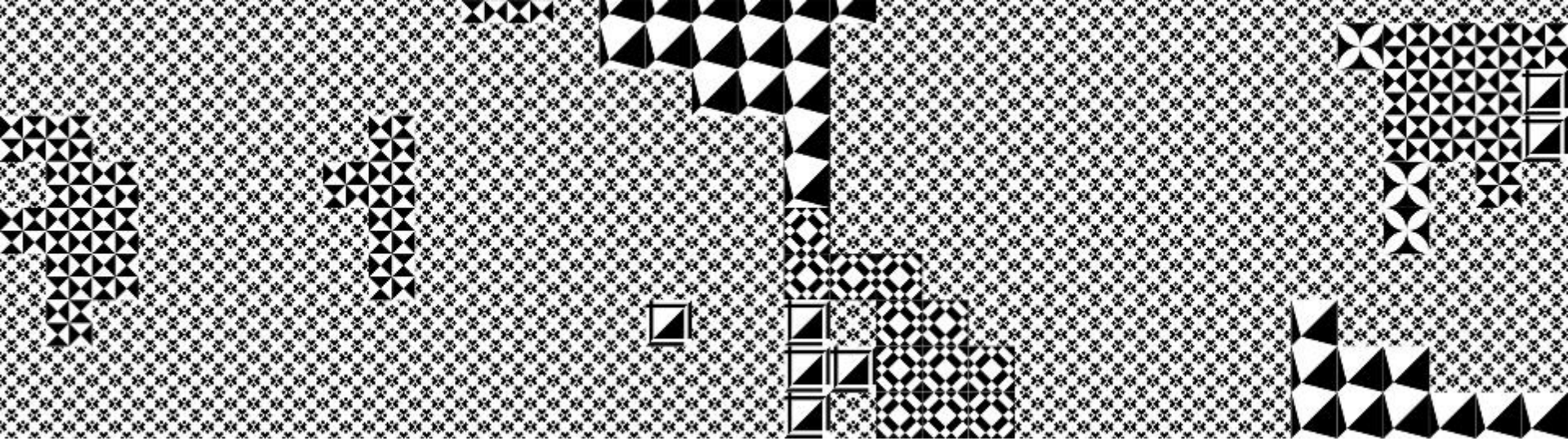


**Fritidstilbud For Folk Flest?
eller noe for spesielt
interesserte?**

Hordaland Atlas 2017

- **Bakgrunn: Kort om undersøkelsen**
 1. **Overordnet om kultursegmentene og kulturkonsum i Hordaland**
 2. **Kulturmarkeder: Segmentfordelingen i ulike kunst- og kulturmarkeder i Hordaland**
 3. **Kulturkonsum: Bruk av institusjonene**
 4. **I dybden på 6 av segmentene i Hordaland**
 - ▶ Underholdning
 - ▶ Stimulering
 - ▶ Essens
 - ▶ Avkobling
 - ▶ Perspektiv
 - ▶ Fellesskap
 1. **Potensialet i segmentene for institusjonene i Hordaland**
 5. **Kultursegmenter og demografi ved kulturinstitusjonene**
 6. **Vedlegg: Flere resultater fra befolkningsundersøkelsen i Hordaland**



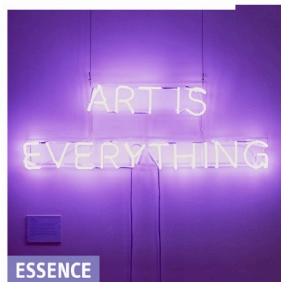


Fra sosidemografi til psykografi, kulturvaner og «smak»

Ulike segmenter benytter kunst- og kulturtilbud for å tilfredsstille ulike DYPE BEHOV

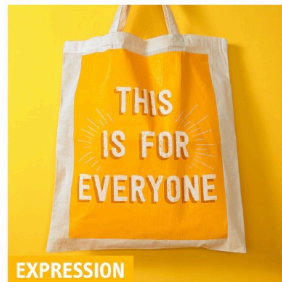
- **Sosiale** (møte venner, sosial inkludering, tilhørighet, fellesskap)
- **Intellektuelle** (bekreftelse av eksisterende kunnskap, tilegne seg fatakunnskap, debattere)
- **Emosjonelle** (kjenne på følelser av sorg, frykt, glede, lengsel, nostalgi....)
- **Estetisk erfaring /Erkjennelse/Vekkelse...** «som virker forandrende på både den som erfarer og omgivelsene rundt».

Meet the segments



ESSENCE

Discerning
Confident
Independent
Arts-essential



EXPRESSION

Community
Nurturing
Generous
Committed



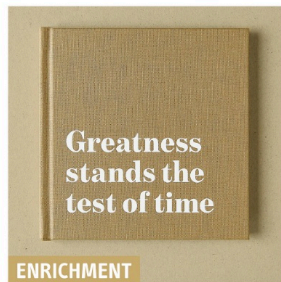
STIMULATION

Active
Experimental
Ideas
Social



AFFIRMATION

Self-identity
Considered
Diligent
Time well spent



ENRICHMENT

Tradition
History and heritage
Nostalgic
Learning



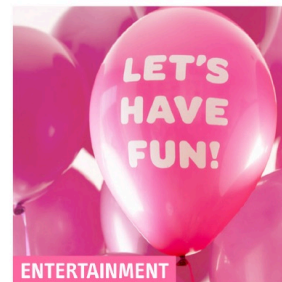
PERSPECTIVE

Settled
Self-sufficient
Focused
Contented



RELEASE

Busy
Prioritising
Ambitious
Escape



ENTERTAINMENT

Mainstream
Popularist
Leisure
Fun

Culture segments // Morris Hargreaves McIntyre (MHM)

I hvilken grad er du enig eller uenig i disse påstandene?

- Jeg betrakter meg selv som en åndelig person
- Jeg er som regel den første blant vennene mine som vet hva som skjer
- Jeg liker best å oppleve ting som er veletablert og populært
- Kunst og kultur er en vesentlig del av mitt liv
- Jeg foretrekker å gjøre det jeg selv vil, uansett hva andre måtte mene om det
- Jeg vil nyte livet og ikke bekymre meg for fremtiden
- Jeg liker å komme meg ut i naturen så ofte som jeg kan

Har du noen gang besøkt noen av følgende type steder/arrangement?

- Festival for populærmusikk
- Moderne dans
- Et kunstgalleri

UNDERHOLDNING

Motivasjon: Stort og populært, det spektakulære, kjente artister, «alle» skal dit.

Behov/Utbytte: Sosialt, Ha det hyggelig med venner, moro.

Smak/Frekvens: sjelden, kun sammen med venner, lettere kulturtilbud med stor underholdningsverdi og god stemning. Kino, konserter, messer og festivaler.

Barriere: Elitekultur, sært og vanskelig å forstå.

Påvirkning: W.O.M, Facebook-anbefalinger og markedsføring i brede kanaler, plakater.

Sosiodemografi: overrepresentasjon av unge (15-29) og menn



PERSPEKTIV

Motivasjon: Dyrke særinteresser. Deltar på tross av annet publikum, ikke på grunn av.

Behov/Utbytte: Fordypning i ett tema, økt kunnskap.

Smak: Det motsatte av altetende: faste rutiner og vaner knyttet til kulturopplevelser og lar på ingen måte omgivelsene diktere hva som er «viktig» eller «riktig» å oppleve på kulturfronten.

Barriere: «Snobbete» kunst og kulturfolk, personer som forstyrrer opplevelsen. Uklar program-profil.

Påvirkning: Skeptisk til overtalelse og markedsføring. Forhåndsomtale treffer kun dersom det korresponderer med spesielle interesser de har fra før. Arrangementer uten tydelig profil vil sannsynligvis fremstå som en barriere i seg selv.

Sosiodemografi: Bor utenfor byen, høyere alder enn gjennomsnittet, på snitt mtp utdanningsnivå og inntekt. Ofte ansatt i det offentlige.



STIMULERING

Motivasjon: Utforskende, spenningssøkende, åpne for nye opplevelser. Vil oppleve noe noe unikt, annerledes, spontant, autentisk. Gjerne rart og sært. Vil gjerne oppleve det før alle andre.

Behov/Utbytte: Spenning(emosjonelt kick), bli overrasket og fysisk/emosjonelt stimulert. Utvide den intellektuelle horisonten. Dannelse.

Smak/Frekvens: Flittige kulturbrukere. Festivalpublikum, (spennende intime konserter lokalt) til bibliotek/litteratur (leser og hører mye på lydbøker).

Barriere: «Mainstream», tradisjonelt/forutsigbart, kjedelig.

Påvirkning: Opinionslederne innen de riktige nisjemiljøene. Setter pris på god design og markedsføring som inspirerer på nye og uventede måter.

Sosiodemografi: Yngre, overrepresentasjon av menn, studenter. Jobber oftere i det private næringsliv.



ESSENS

Motivasjon: (Kunst) og kulturfaglig kvalitet og integritet.

Behov/Utbytte: Erkjennelse/estetisk erfaring.

Smak/Frekvens: Lever og ånder for kultur. Kvalitetsbevisste og kunnskapsrike, kan oppsøke spesifikt «innhold» uavhengig av hvilken type arrangør og hvem andre som går der.

Barriere: Tid, økonomi og det som er «mainstream». Alt for «selgende» tilnærming.

Påvirkning: Selvstendig vurdering, lytter til eksperter.

Sosiodemografi: middelaldrende/eldre, velutdannete, bor urbant. Ofte offentlig ansatte.



FELLESSKAP

Motivasjon: Delte opplevelser. Lokale interessefellesskap. Ikke like kvalitets-orientert som Essens. Åpen for amatør-kultur.

Behov/Utbytte: Sosiale + Emosjonelle. Inspirasjon til egen kulturell aktivitet.

Smak: Variert. Oppsøker kunst og kultur både i nærmiljøet og på reiser i utlandet oppsøkes gjerne kjente kunst- og kulturinstitusjoner.

Barriere: Eksklusivitet /Elitisme og utilgjengelighet.

Påvirkning: Anbefalinger, WOM, lytter til eksperter.

Sosiodemografi: Flere kvinner, middeladrende, middels utdanning, overrepresentasjon av personer med innvandringsbakgrunn.



AVKOBLING

Motivasjon: Avbrekk fra hverdagens jag og mas. Lett tilgjengelig kvalitetstid. Gjerne uten barn!

Behov/Utbytte: Roe ned, behagelig og avstressende opplevelse, kvalitetstid, kultur som mental spa.

Smak: Lavfrekvente/Utrente kulturbrukere. Vil gjerne slå flere fluer i en smekk og liker tilbud som kan dekke flere behov samtidig, slik som vennskap, sosialisering, god mat og drikke samt kulturelt påfyll.

Barriere: Usynlige og vanskelig tilgjengelige tilbud, friksjon i kjøpsprosessen. Uklarhet i hva opplevelsen vil bringe.

Påvirkning: W.O.M., synlig og tydelig markedsføring i brede kanaler. Facebook, særlig at en venn skal på et arrangement «i nærheten av deg».

Sosiodemografi: oftere menn, jobber oftere i det private næringsliv, midlere/høyere utdanning



BERIKELSE

Motivasjon: Kjent og kjær, «evig» kvalitet, tåler tidens tann, trygghet for at opplevelsen vil stå til forventningene.

Behov/Utbytte: Intellektuelt og emosjonelt, Kjenne på historisk sus, kulturelt påfyll i vakre og beroligende omgivelser, gleden over at tradisjoner videreføres.

Smak: Konservativ smak, ute etter «snill» og oppbyggelig kunst og kultur uten «edge» - ønsker ikke utfordring av verdensbilde.

Barriere: Eksperimentelle, rystende, ukjente uttrykk og uvante opplevelser.

Påvirkning: Etablerte, redaksjonelle kanaler som de stoler på.

Sosiodemografi: de eldste/ flest pensjonister. Bor ikke urbant.



BEKREFTELSE

Motivasjon: kulturell dannelse og identitet
Kvalitetstid med familie og venner, læring.

Behov/Utbytte: Bekrefte og utvikle egen (evt. barnas) identitet, tilhørighet til interessefellesskap.

Smak: All kunst og kultur er en viktig del av fritiden. Teater-vennlig/Dans. Ønsker å være orientert om det som skjer i kulturlivet.

Barriere: Sosialt og faglig lukkede miljøer. Uklarhet rundt hva opplevelsen vil bringe.

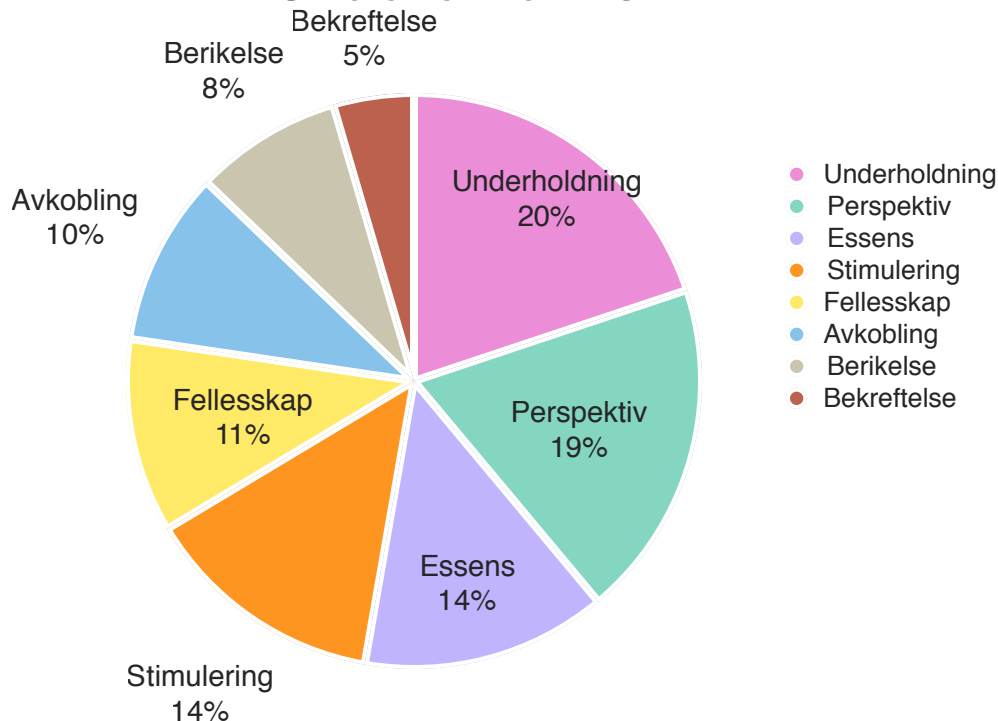
Påvirkning: Anbefalinger fra venner og opinionsledere. Gjerne i sosiale medier. Trenger bekreftelse og kvalitets-bevis for å delta.

Sosiodemografi: høy utdanning, middels inntekt.
Barnefamilier.



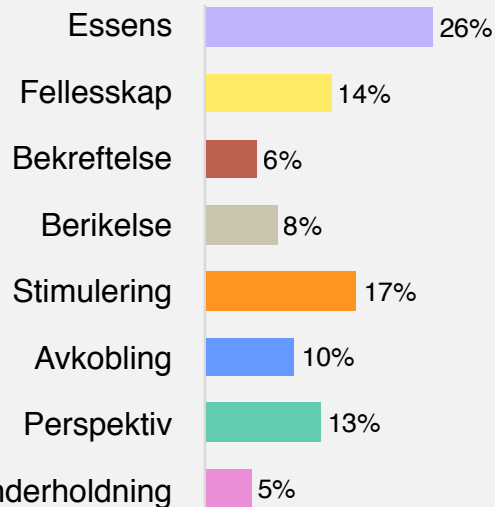
Kultursegmentene til MHM i Hordaland 2017

Avkobling,
Underholdning og
Perspektiv er
normalt ikke
veldig engasjerte
brukere – utgjør
halvparten av
befolkningen

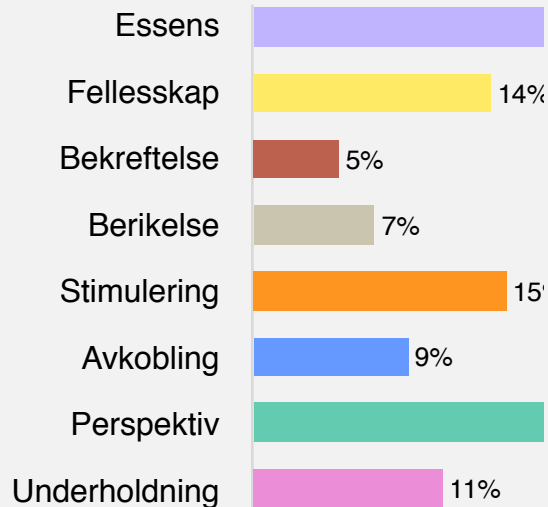


Museumsmarkeder

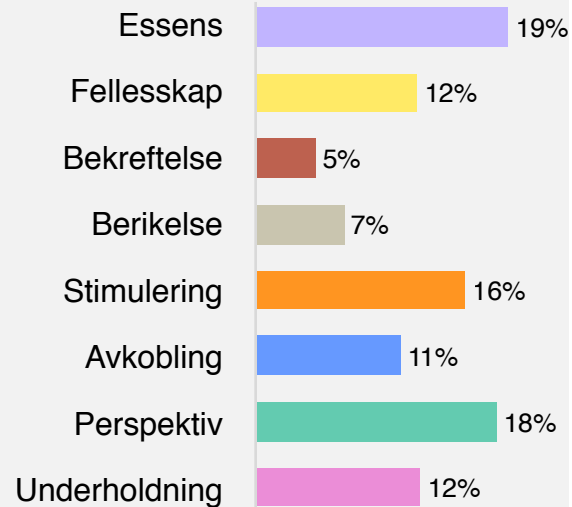
- Visuell kunst



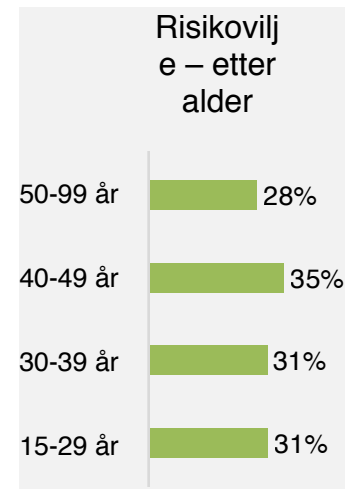
- Kulturarv



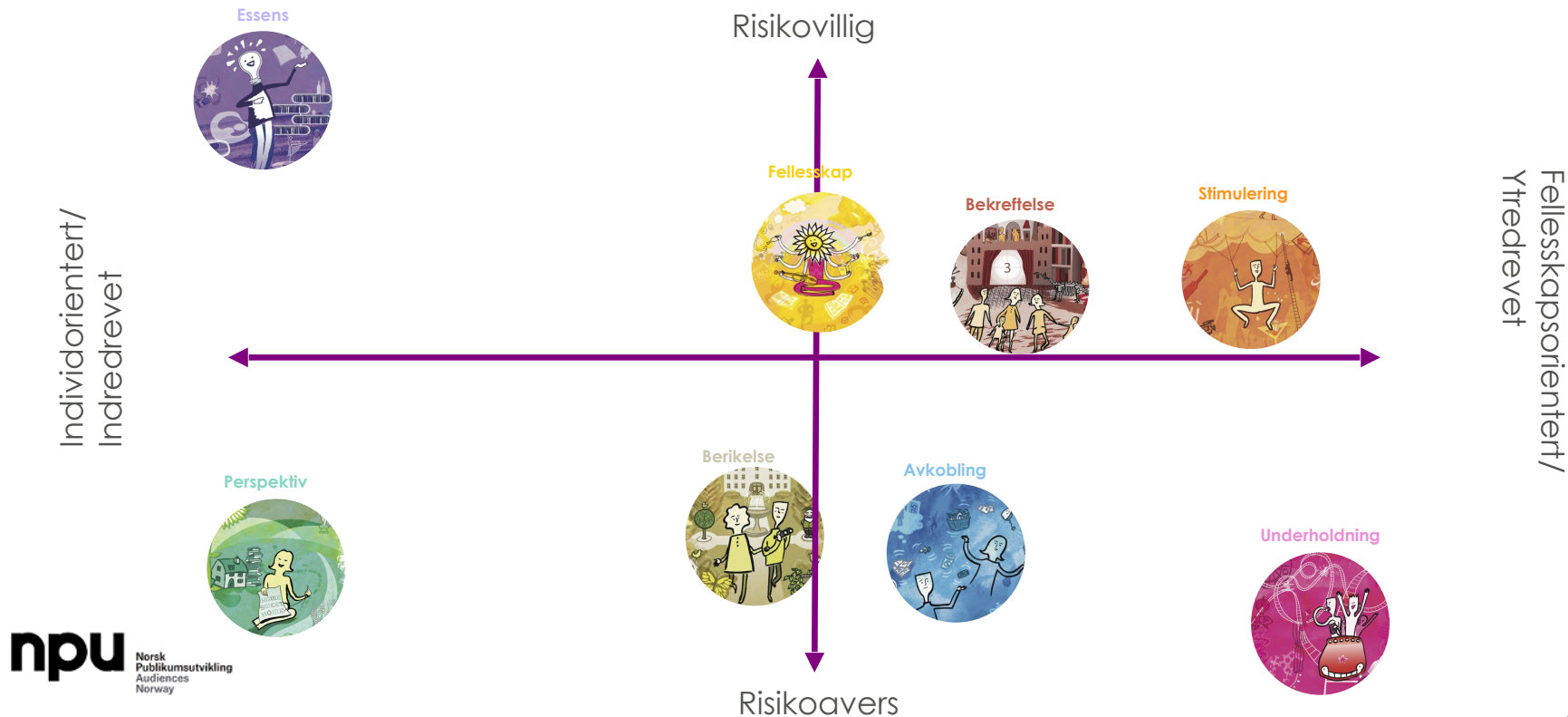
- Teknisk/naturhistorisk



Risikovilje og segmenttilhørighet

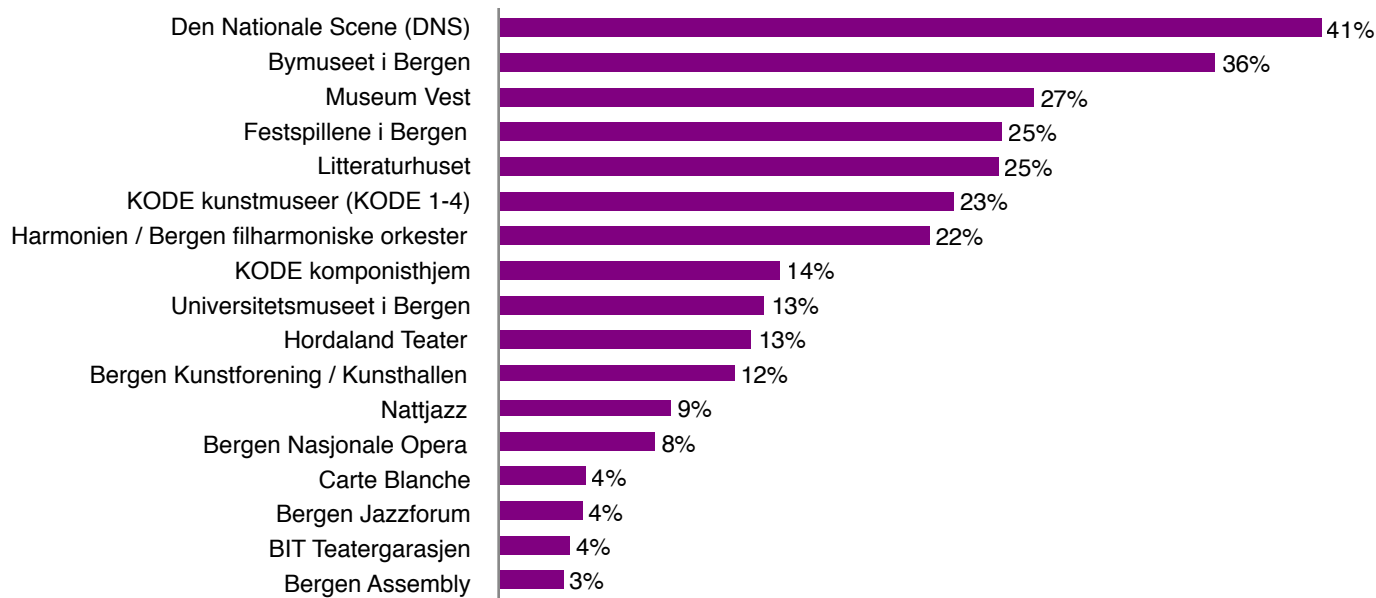


Posisjonering av segmentene



Bruk av Hordalands kulturinstitusjoner siste året

■ Andel av befolkningen i Hordaland som oppgir at de har besøkt stedet/kulturinstitusjonen siste 12 måneder



?

Har du besøkt noen av følgende steder/kulturinstitusjoner siste 12 måneder?

n=

1530

Kultursegmenter og demografi ved kulturinstitusjonene

1. Bergen Assembly
2. Bymuseet i Bergen
3. Museum Vest
4. Festspillene i Bergen
5. Den Nationale Scene
6. Harmonien/Bergen filharmoniske orkester
7. KODE kunstmuseer
8. KODE komponisthjem
9. Litteraturhuset
10. Hordaland Teater
11. Bergen Nasjonale Opera
12. Nattjazz
13. Bergen Jazzforum
14. Carte Blanche
15. BIT Teatergarasjen
16. Bergen Kunstforening/Kunsthallen
17. Universitetsmuseet i Bergen

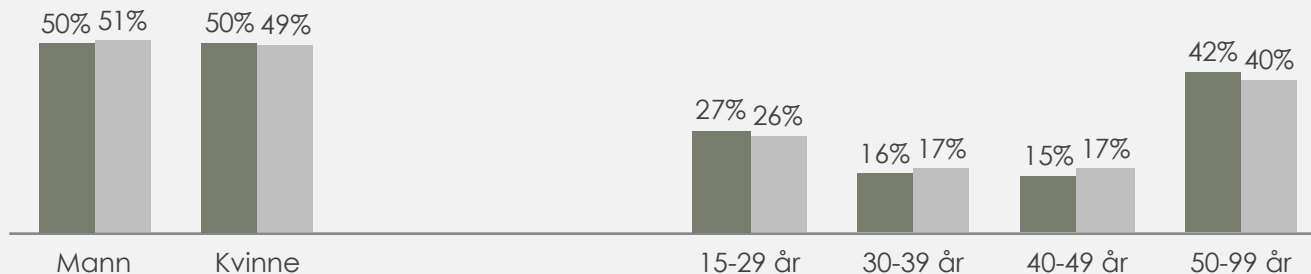
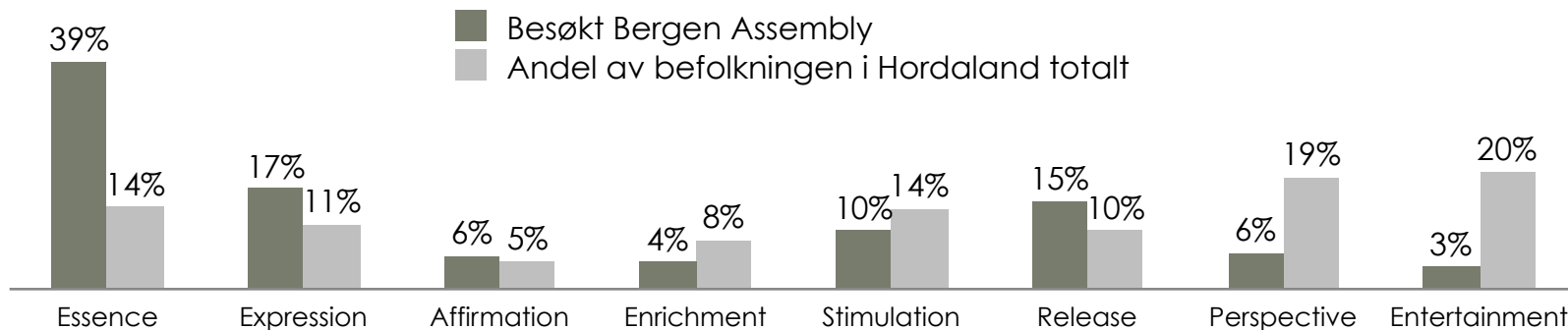


Bergen Assembly

Besøkende sammenlignet med befolkningssammensetningen totalt

3 %

av Hordalands
befolkning oppgir å ha
vært her siste året.

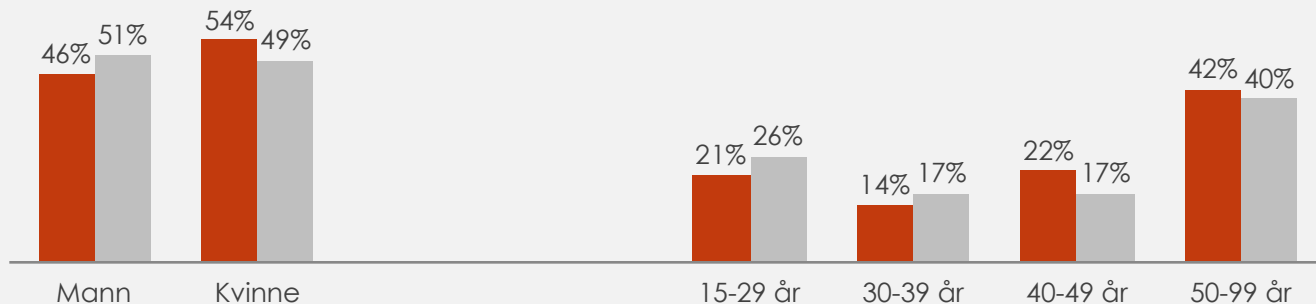
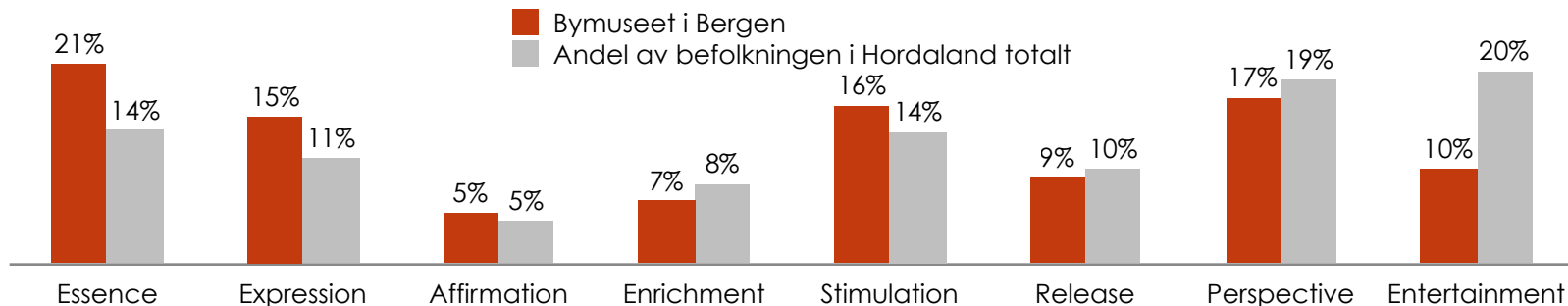


Bymuseet i Bergen

Besøkende sammenlignet med befolkningssammensetningen totalt

36 %

av Hordalands
befolkning oppgir å ha
vært her siste året.

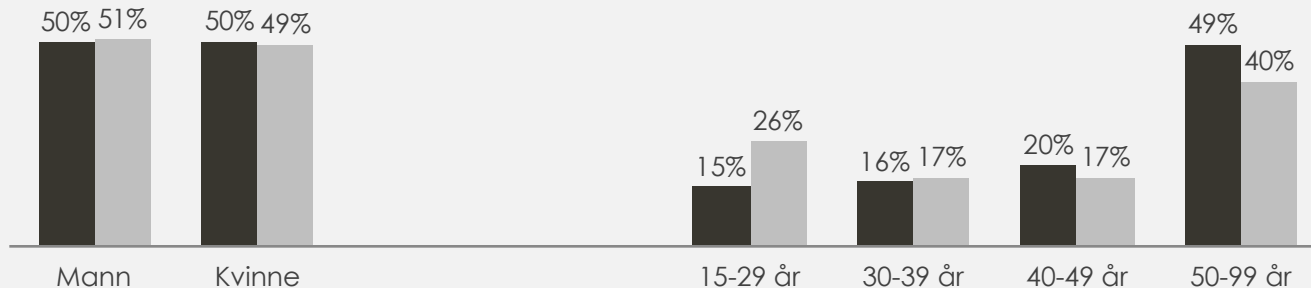
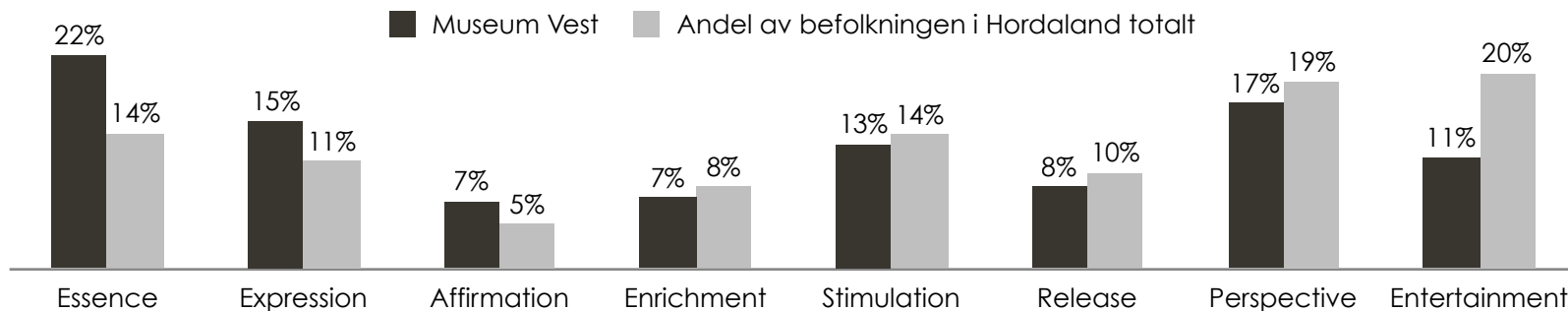


Museum Vest

Besøkende sammenlignet med befolkningssammensetningen totalt

27 %

av Hordalands
befolkning oppgir å ha
vært her siste året.

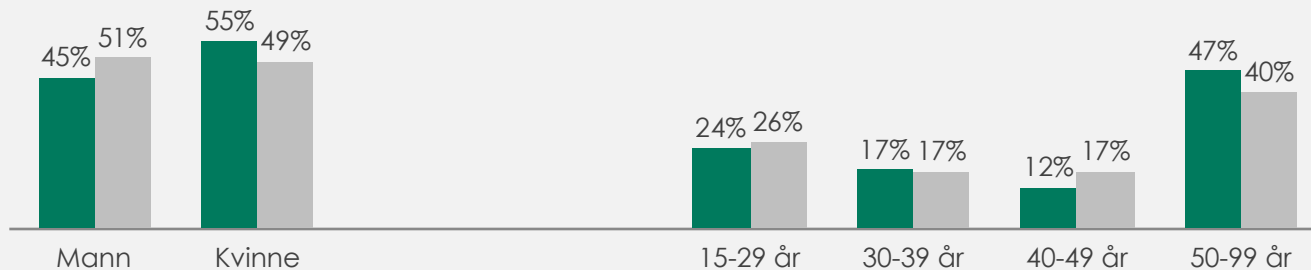
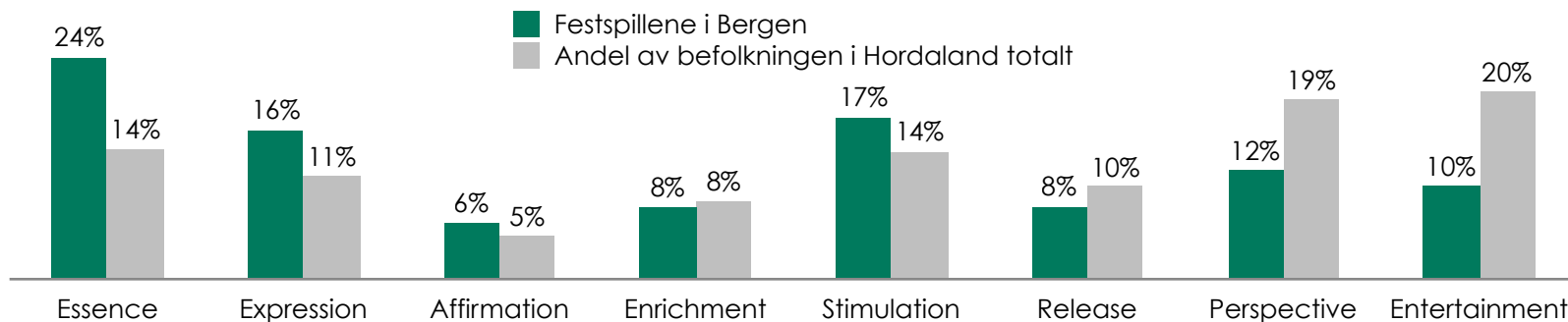


Festspillene i Bergen

Besøkende sammenlignet med befolkningssammensetningen totalt

25 %

av Hordalands
befolkning oppgir å ha
vært her siste året.

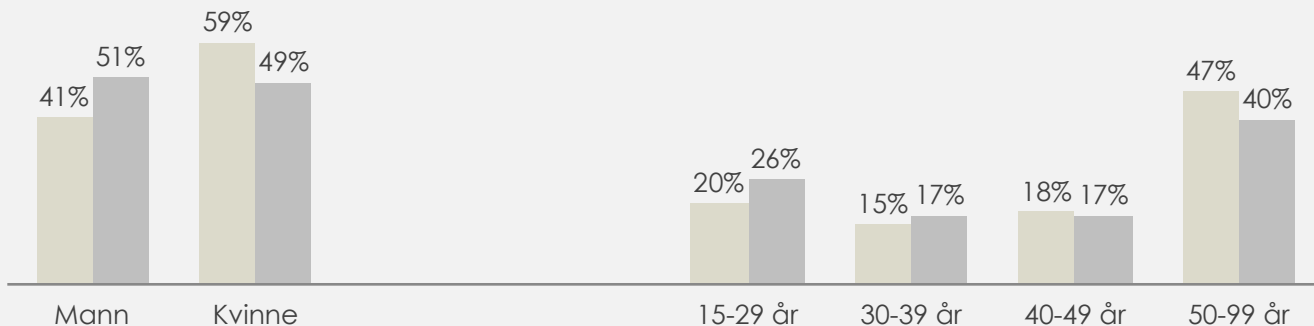
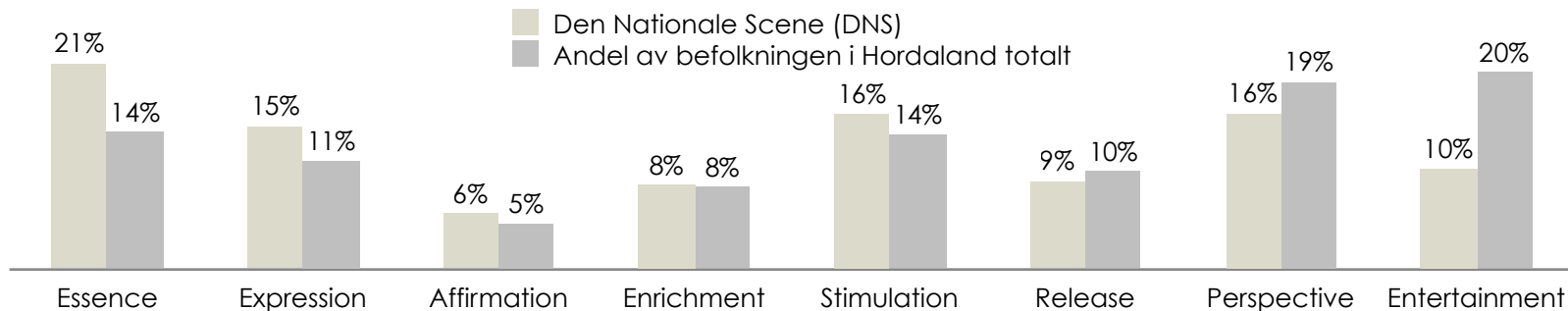


Den Nationale Scene

Besøkende sammenlignet med befolkningssammensetningen totalt

41 %

av Hordalands
befolkning oppgir å ha
vært her siste året.

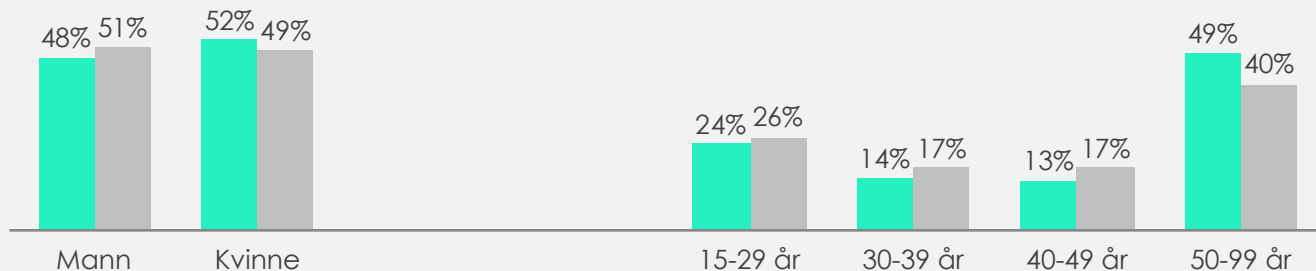
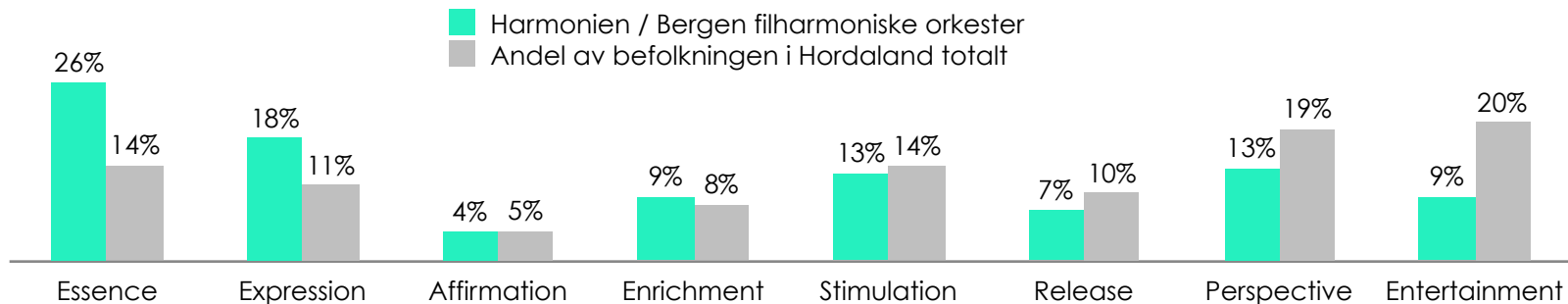


Harmonien

Besøkende sammenlignet med befolkningssammensetningen totalt

22 %

av Hordalands
befolkning oppgir å ha
vært her siste året.

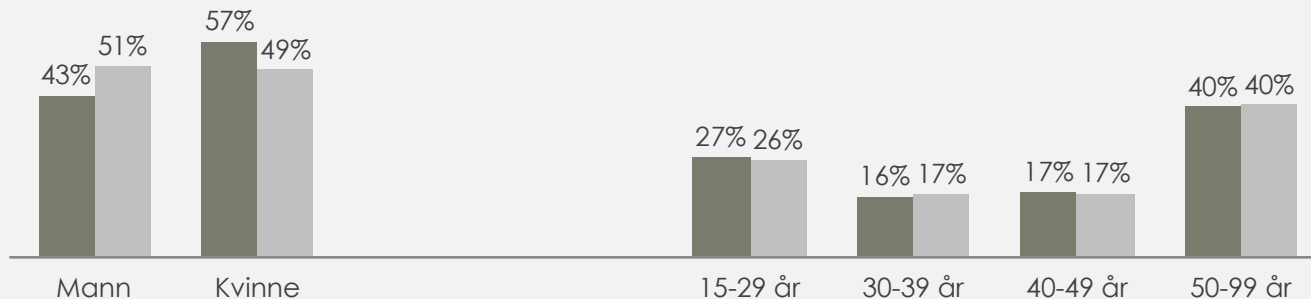
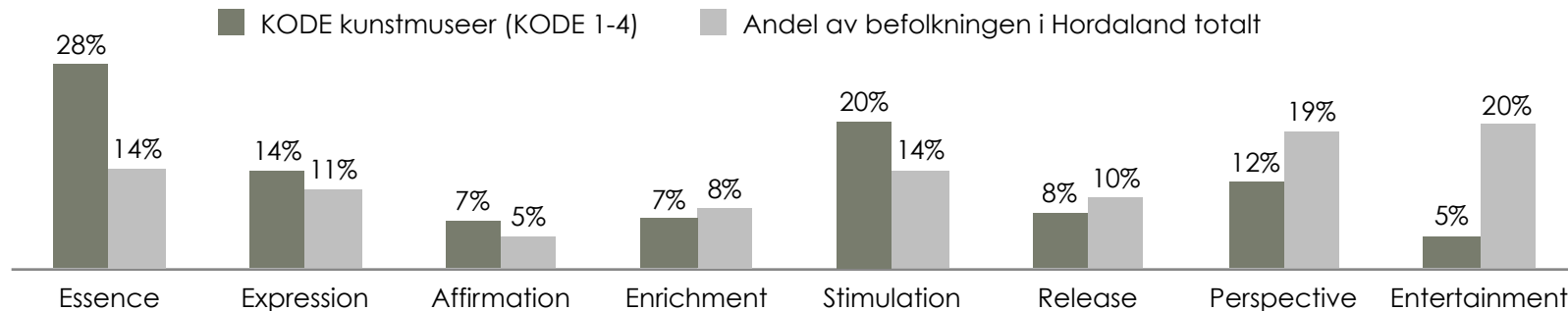


KODE kunstmuseer (KODE 1-4)

Besøkende sammenlignet med befolkningssammensetningen totalt

23 %

av Hordalands
befolkning oppgir å ha
vært her siste året.

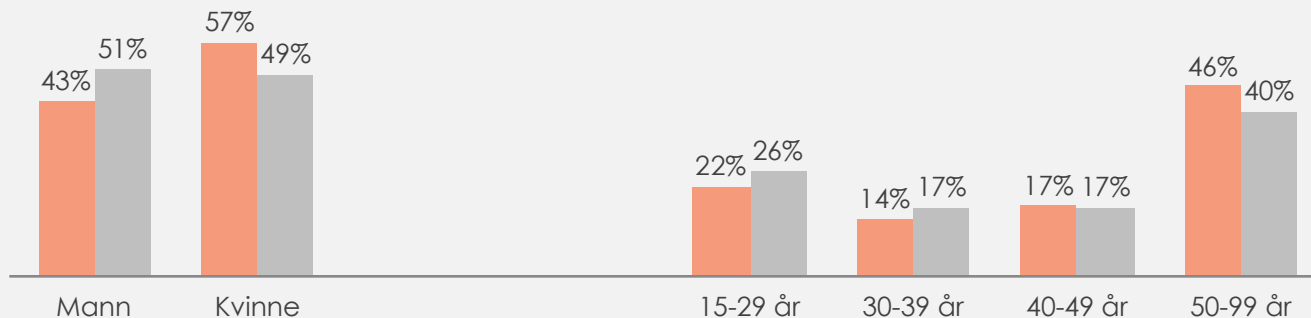
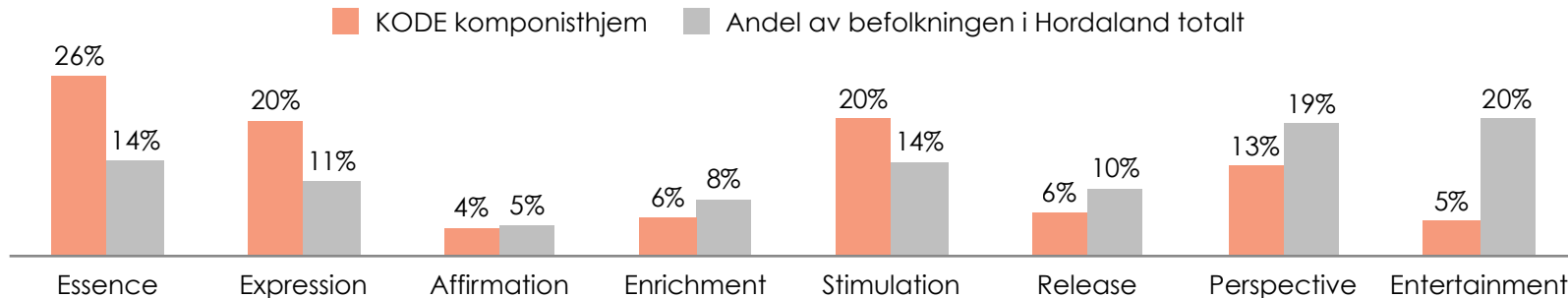


KODE komponisthjem

Besøkende sammenlignet med befolkningssammensetningen totalt

14 %

av Hordalands
befolkning oppgir å ha
vært her siste året.

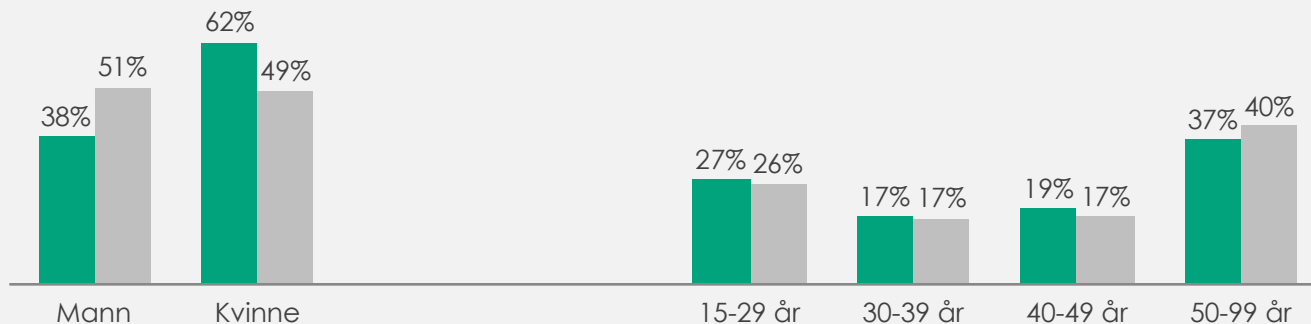
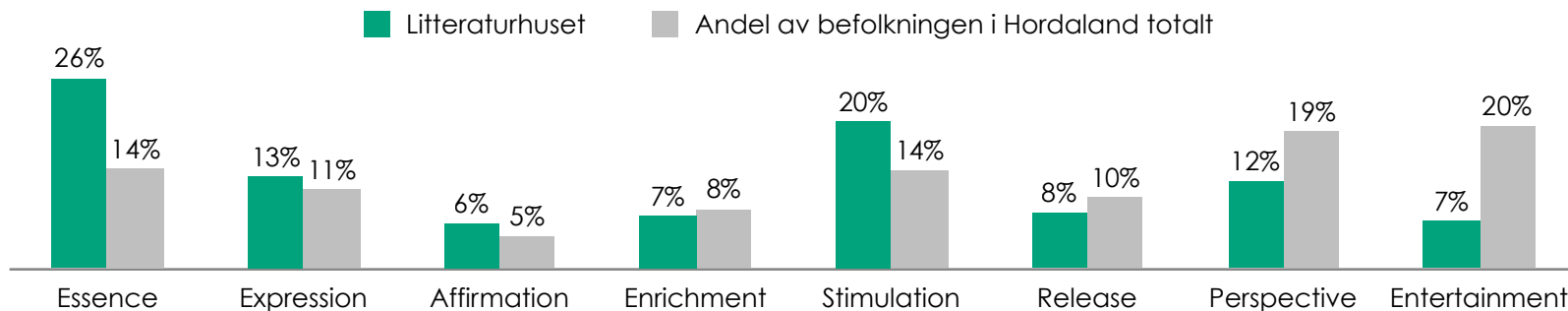


Litteraturhuset

Besøkende sammenlignet med befolkningssammensetningen totalt

25 %

av Hordalands
befolkning oppgir å ha
vært her siste året.

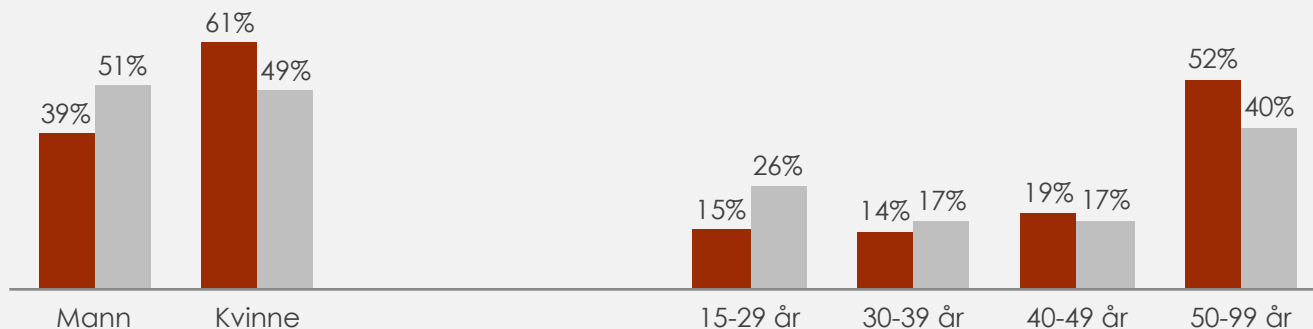
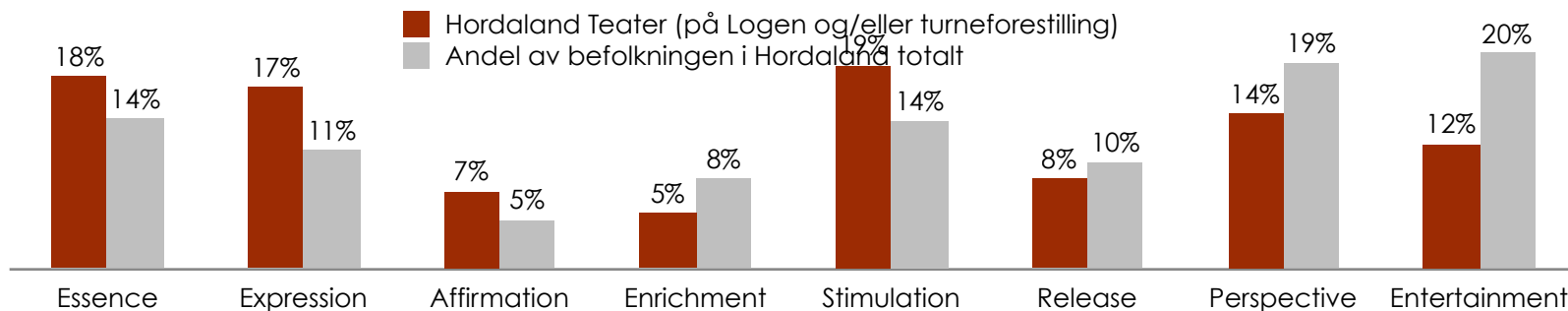


Hordaland Teater

Besøkende sammenlignet med befolkningssammensetningen totalt

13 %

av Hordalands
befolkning oppgir å ha
vært her siste året.

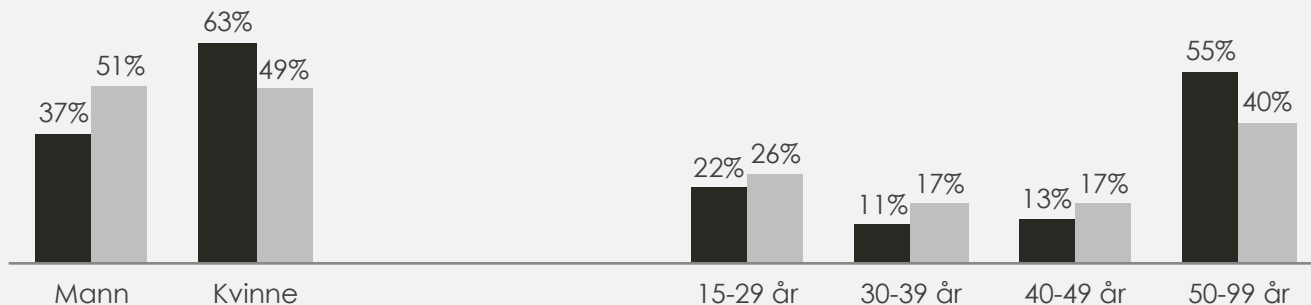
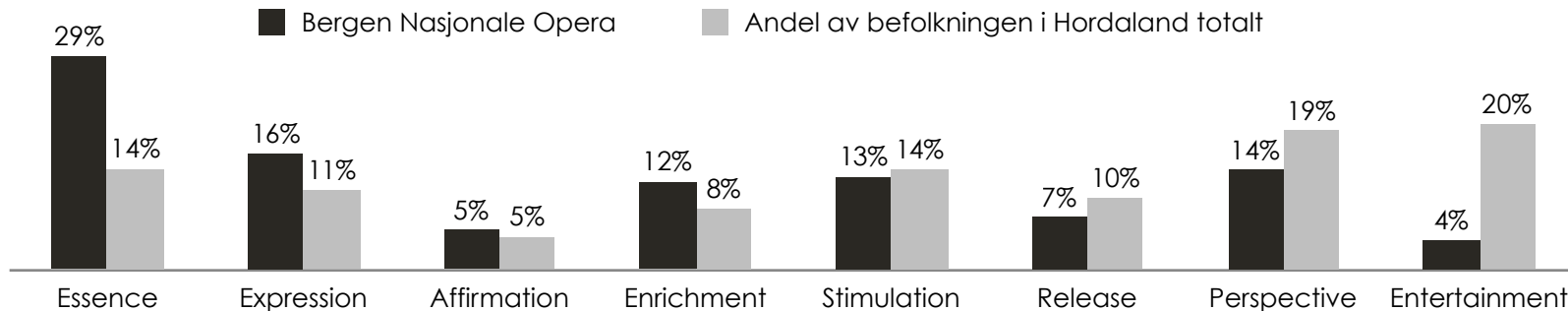


Bergen Nasjonale Opera

Besøkende sammenlignet med befolkningssammensetningen totalt

8%

av Hordalands
befolkning oppgir å ha
vært her siste året.

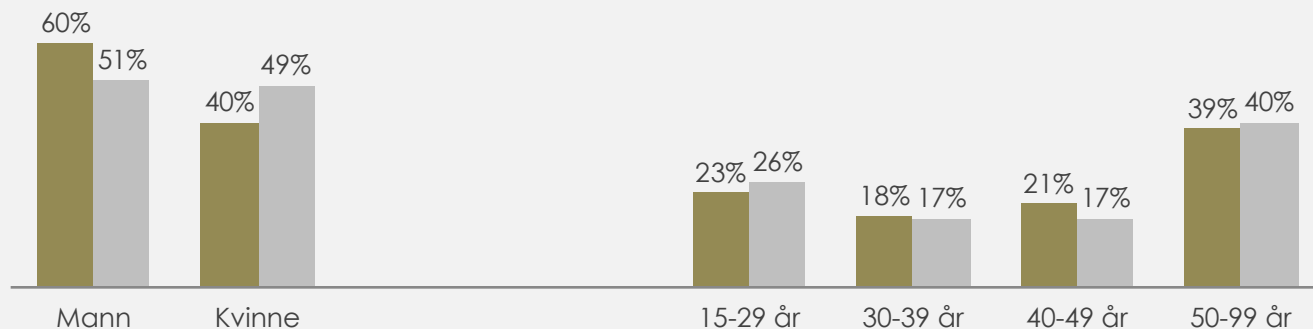
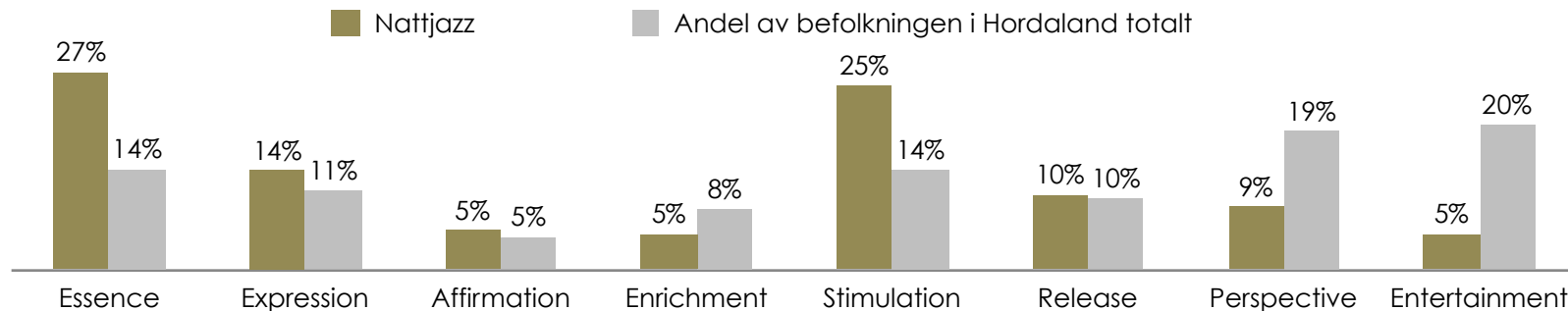


Nattjazz

Besøkende sammenlignet med befolkningssammensetningen totalt

9 %

av Hordalands
befolkning oppgir å ha
vært her siste året.

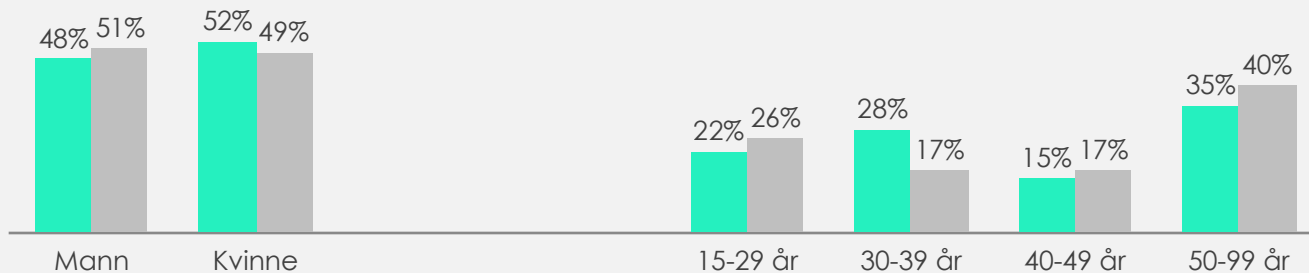
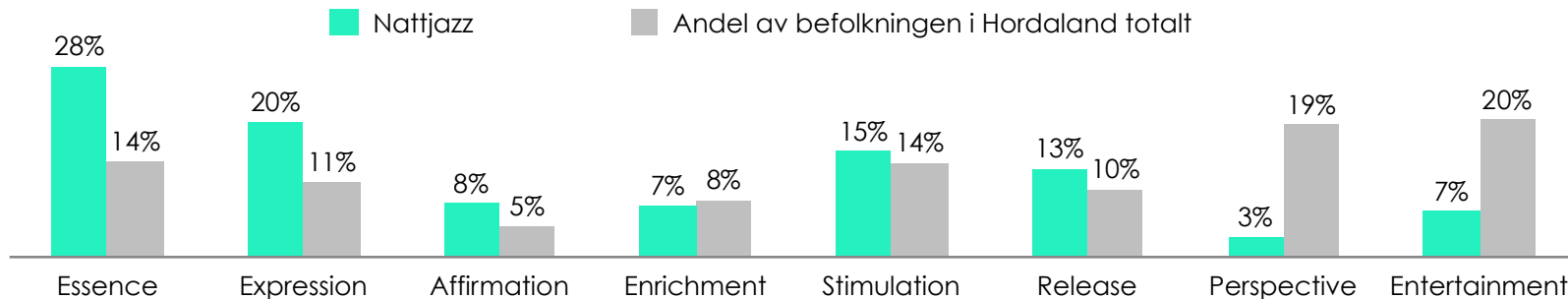


Bergen Jazzforum

Besøkende sammenlignet med befolkningssammensetningen totalt

4 %

av Hordalands
befolkning oppgir å ha
vært her siste året.

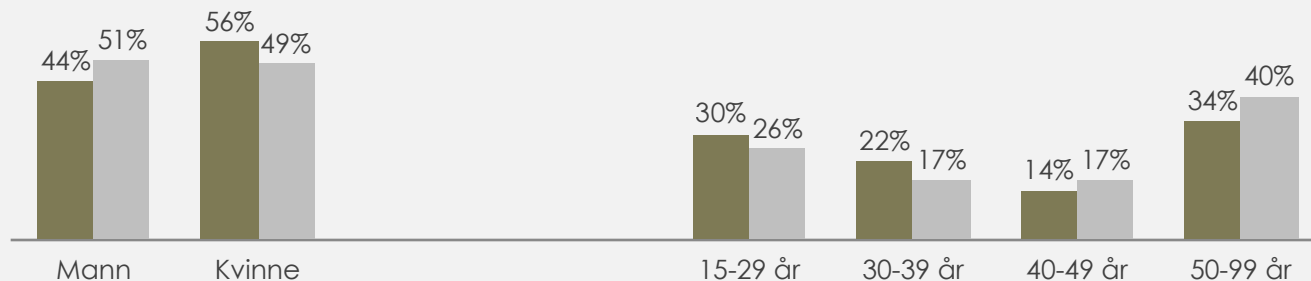
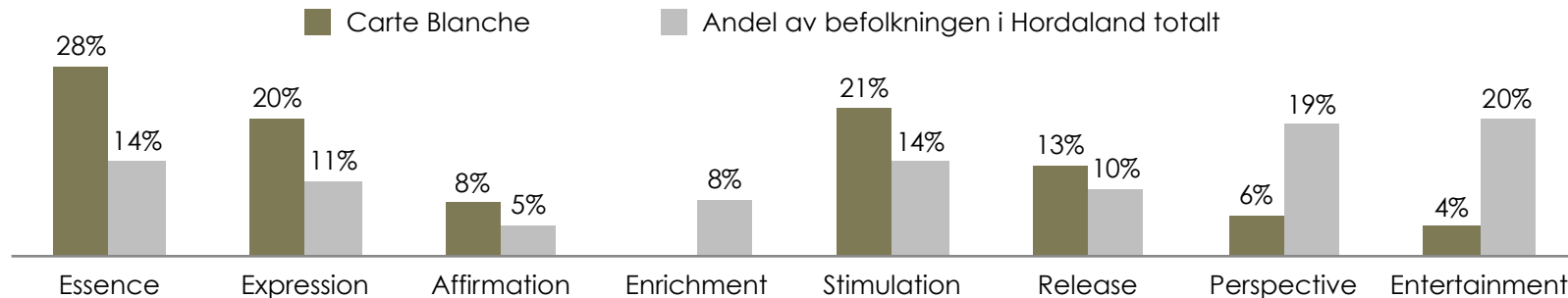


Carte Blanche

Besøkende sammenlignet med befolkningssammensetningen totalt

4 %

av Hordalands
befolkning oppgir å ha
vært her siste året.

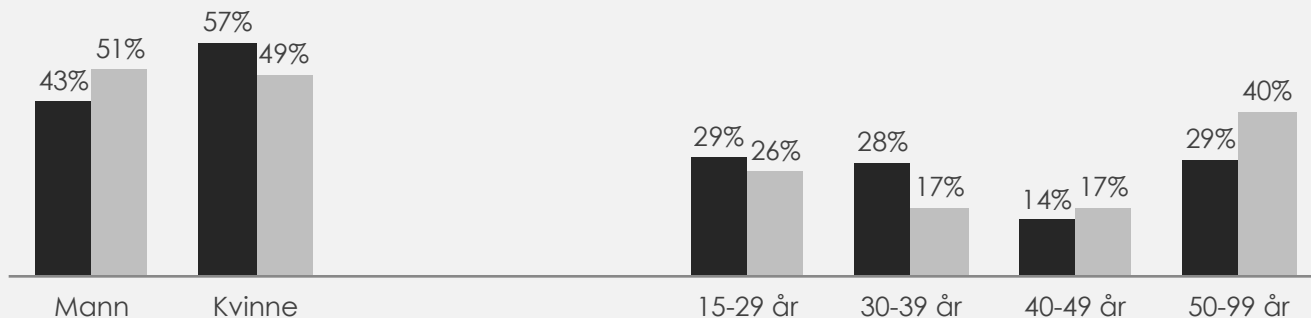
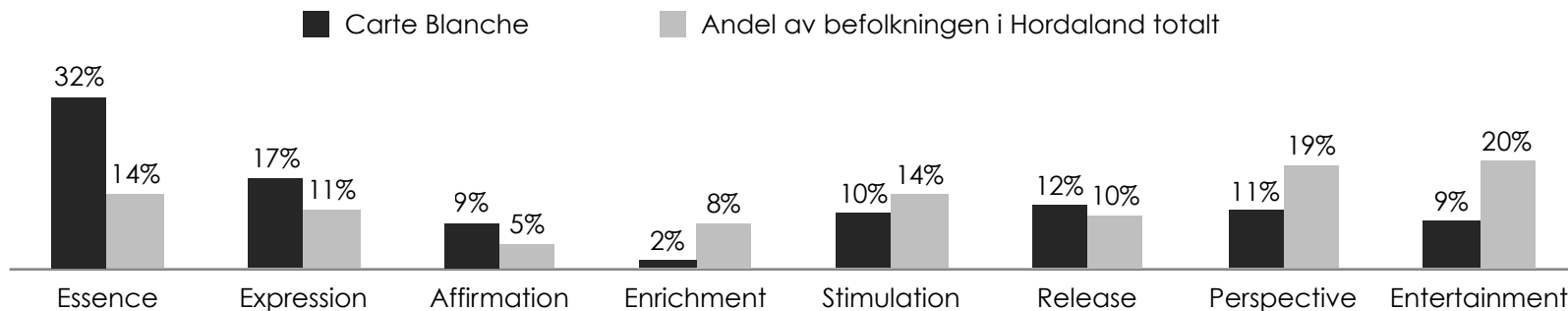


BIT Teatergarasjen

Besøkende sammenlignet med befolkningssammensetningen totalt

4 %

av Hordalands
befolkning oppgir å ha
vært her siste året.

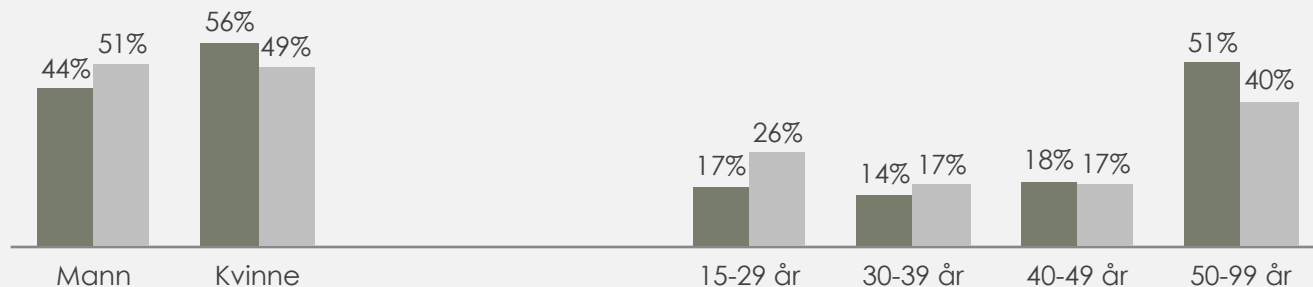
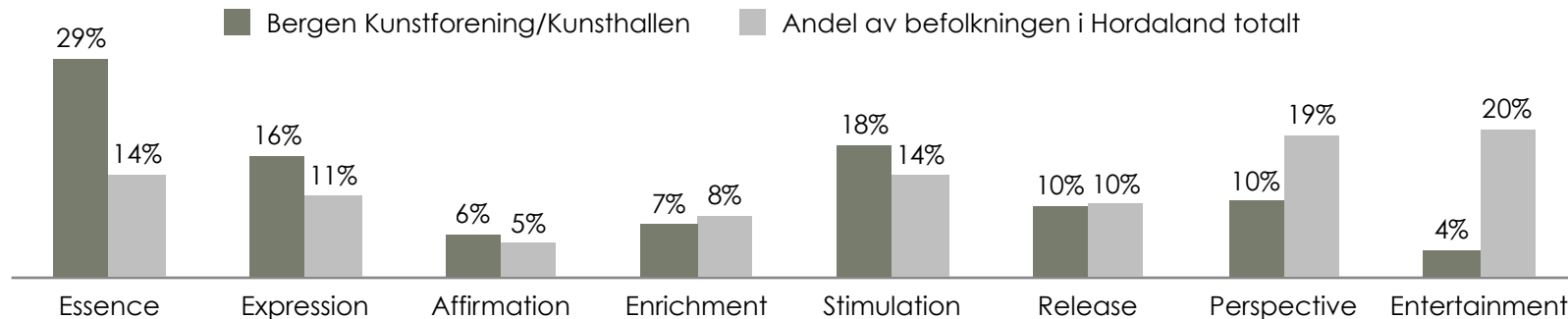


Bergen Kunstforening/Kunsthallen

Besøkende sammenlignet med befolkningssammensetningen totalt

12 %

av Hordalands
befolkning oppgir å ha
vært her siste året.



Universitetsmuseet i Bergen

Besøkende sammenlignet med befolkningssammensetningen totalt

13 %

av Hordalands
befolkning oppgir å ha
vært her siste året.

