



Opinion:

npu

Norsk
Publikumsutvikling

Publikumsutvikling ved **HÅLOGALAND TEATER**

BEFOLKNINGSUNDERSØKELSEN MED DYPDYKK I
UTVALGTE PUBLIKUMSSEGMENTER 2020

Innhold

BAKGRUNN OG HENSIKT 3

- Tekniske kommentarer om undersøkelsen

DYPDYKK I KULTURSEGMENTENE 5

- Segmentfordelingen i Troms og Finnmark
- Hva betyr kultur for folk? Profiler og kjennetrekke ved fire kultursegmenter
- Drivere og barrierer for teater
- Kundereisen til Hålogaland teater
- Digitalt teater
- Muligheter for publikumsutvikling

VEDLEGG: Flere resultater fra befolkningsundersøkelsen

- Scenekunstindeks
- Totalinntrykk av Hålogaland Teater
- Målgruppeindeks





Bakgrunn og hensikt

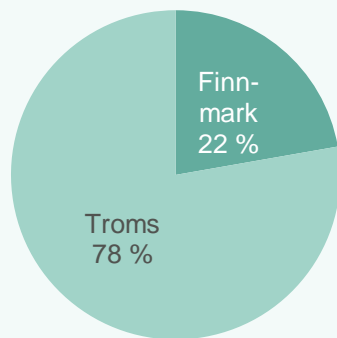
- Undersøkelsen inngår som kunnskapsgrunnlag i Hålogalands Teaters strategiske arbeid med publikumsutvikling.
- Undersøkelsen består av to deler, henholdsvis en representativ undersøkelse og kultursegmentering av befolkningen i Troms og Finnmark, samt en kvalitativ studie i form av dybdeintervju med utvalgte kultursegmenter om deres forhold til teater og kultur. Fokus for den kvalitative undersøkelsen er drivere og barrierer for kulturbruk generelt og teater spesielt. I tillegg ser undersøkelsen på kundereisen til de som besøker Hålogaland Teater (HT).

Om undersøkelsen

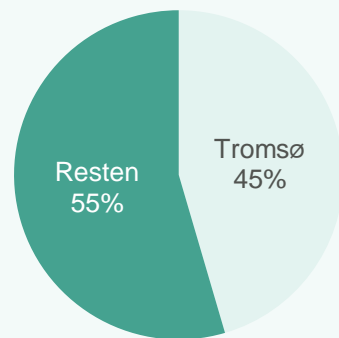
1. Befolkningsundersøkelse i Troms og Finnmark

- Representativt tilfeldig utvalg med totalt 800 respondenter i Troms og Finnmark, f.o.m. 15 år
- Segmentering i henhold til MHMs «Culture segments»
- Gjennomført på web (i Norstatpanelet)
- Gjennomført i mars (ferdig i felt 18. mars)
- Feilmarginer: +/-1,5 - +/-3,5

Troms og Finnmark (n=800)



Tromsø og resten (n=800)



2. Dybdeintervjuer med kultursegmenter

- Formålet med dybdeintervjuene var å få dybdeinnsikt om noen utvalgte kultursegmenter knyttet til kundereisen og drivere og barrierer for å besøke Hålogaland teater (HT).
- Totalt 12 dybdeintervju med høy- og lavfrekvente brukere av HT, fordelt på 4 Essens, 3 Stimulering, 3 Tilhørighet og 2 Avkobling.
- Gjennomført på via telefon- og videosamtaler i perioden 10.-16. juni





DYPDYKK I KULTURSEGMENTENE

Om segmenteringsmodellen



- Den britiske segmenteringsmodellen «Culture Segments» er utviklet av Morris Hargreaves McIntyre (MHM).
- Dette er en verdibasert segmenteringsmodell med vekt på personlige holdninger. Modellen deler kulturbrukerne inn i åtte gjensidig utelukkende segmenter eller typer, avhengig av forventninger og behov knyttet til kultur.
- Modellen er skreddersydd for kunst- og kulturinstitusjoner, og er godt egnet til å utvikle programprofil, kommunikasjonsstrategi, publikumstilbud og produktutvikling skreddersydd for ulike målgrupper.
- Segmentene identifiseres gjennom en forhåndsdefinert algoritme.

Segmentene er basert på svarene på følgende spørsmål

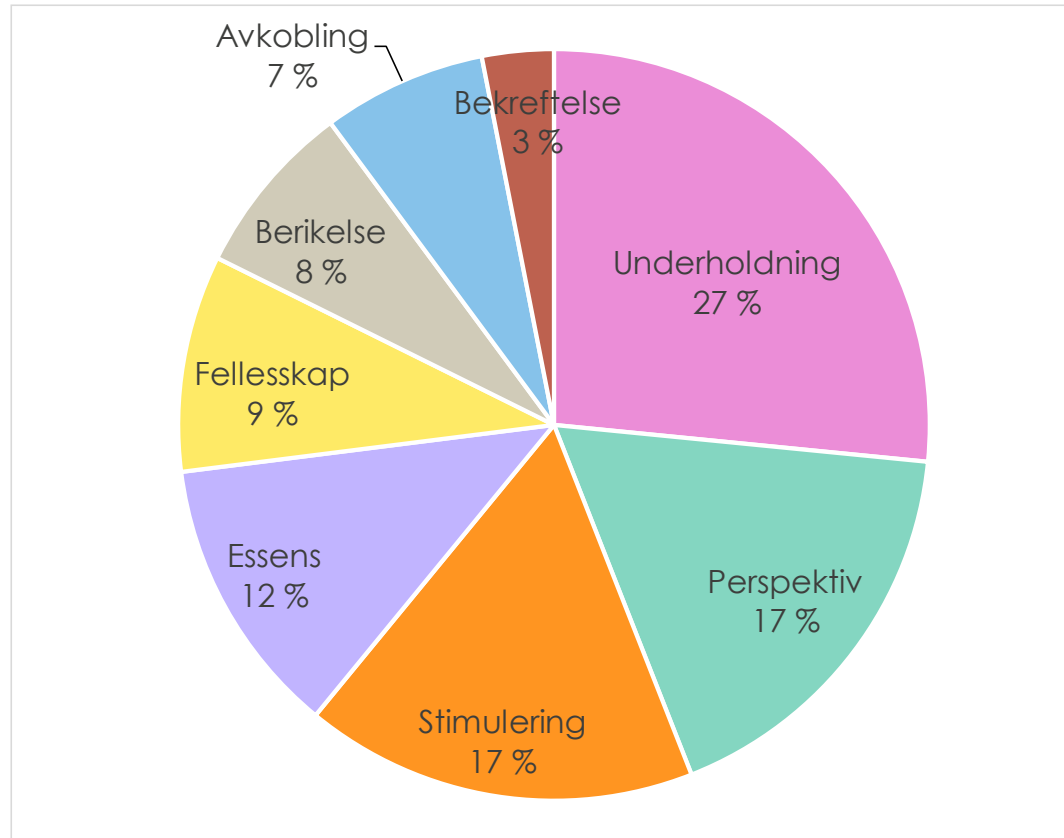
1. I hvilken grad er du enig eller uenig i disse påstandene?
 - Jeg betrakter meg selv som en åndelig person
 - Jeg er som regel den første blant vennene mine som vet hva som skjer
 - Jeg liker best å oppleve ting som er veletablert og populært
 - Kunst og kultur er en vesentlig del av mitt liv
 - Jeg 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
2. Har du noen gang besøkt noen av følgende type steder/arrangement?
 - Festival for populærmusikk, f.eks. Øyafestivalen
 - Moderne dans
 - Et kunstgalleri



A photograph of a man in a blue striped shirt and orange apron operating a marionette on a stage. The marionette is wearing a pointed hat and a patterned dress. The man has a surprised expression, with his mouth open. The background is dark with some vertical lines. The image is overlaid with a semi-transparent orange rectangle containing white text.

Segmentfordelingen i Troms og Finnmark

Kulturesegmentfordelingen i Troms og Finnmark

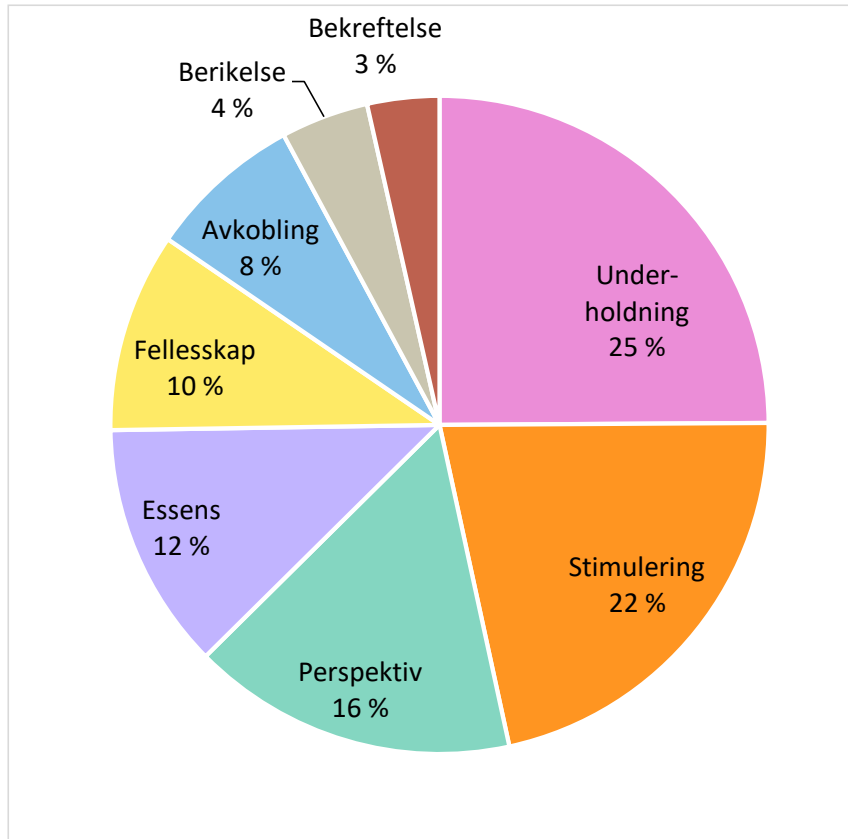


Figuren viser hvordan hele befolkningen i Troms og Finnmark fordeler seg på de åtte kulturesegmentene.

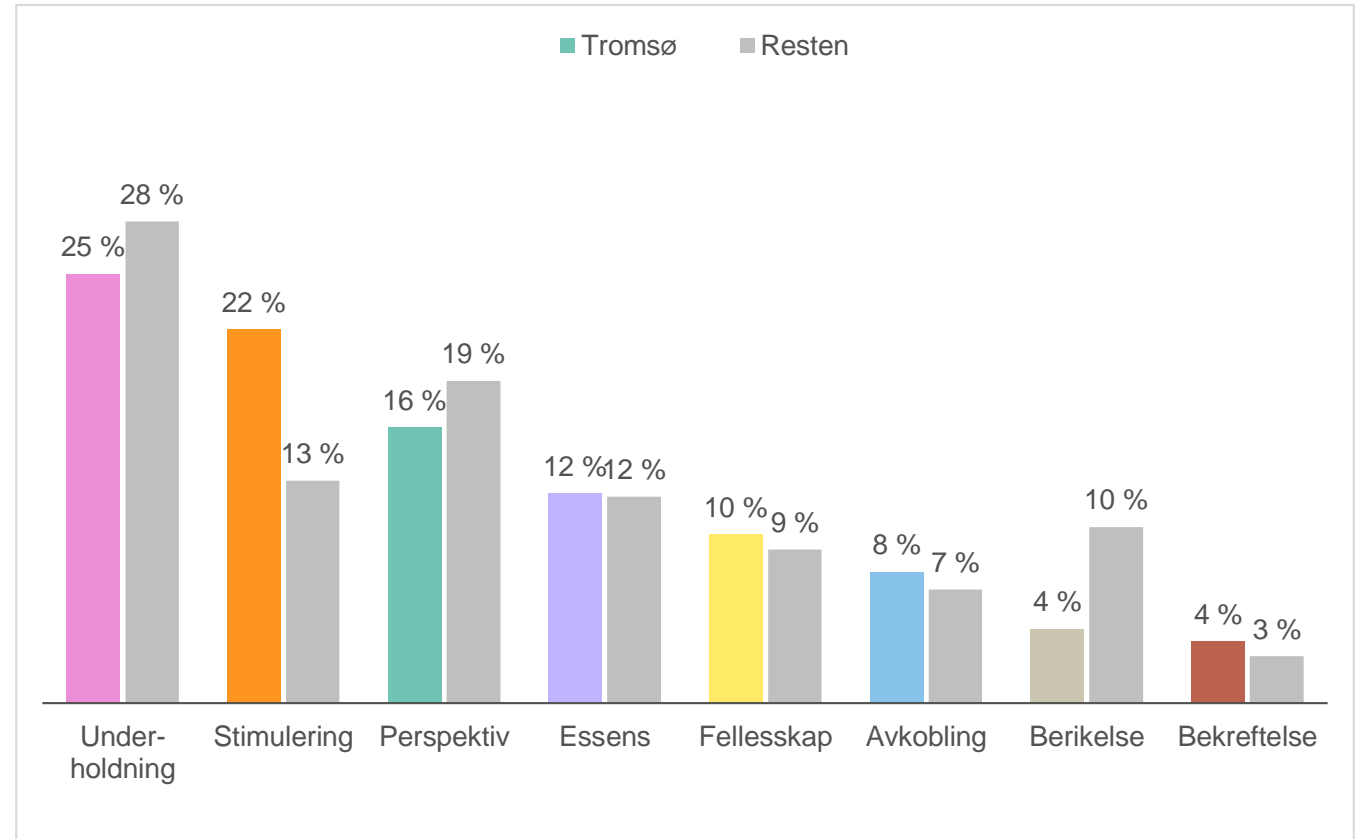
- 41 % av befolkningen befinner seg i svært kulturinteresserte segmenter (Essens, Stimulering, Fellesskap og Bekreftelse).
- 15 % er åpne for kulturopplevelser, men må i større grad overbevises om at det er verd tiden det tar og kostnadene forbundet med besøket. (Avkobling og Berikelse)
- 44 % er lite interessert i kunst og kultur med mindre det treffer deres særinteresser eller har høy underholdningsverdi, involverer populærmusikk og trekker mye folk. (Underholdning og Perspektiv)



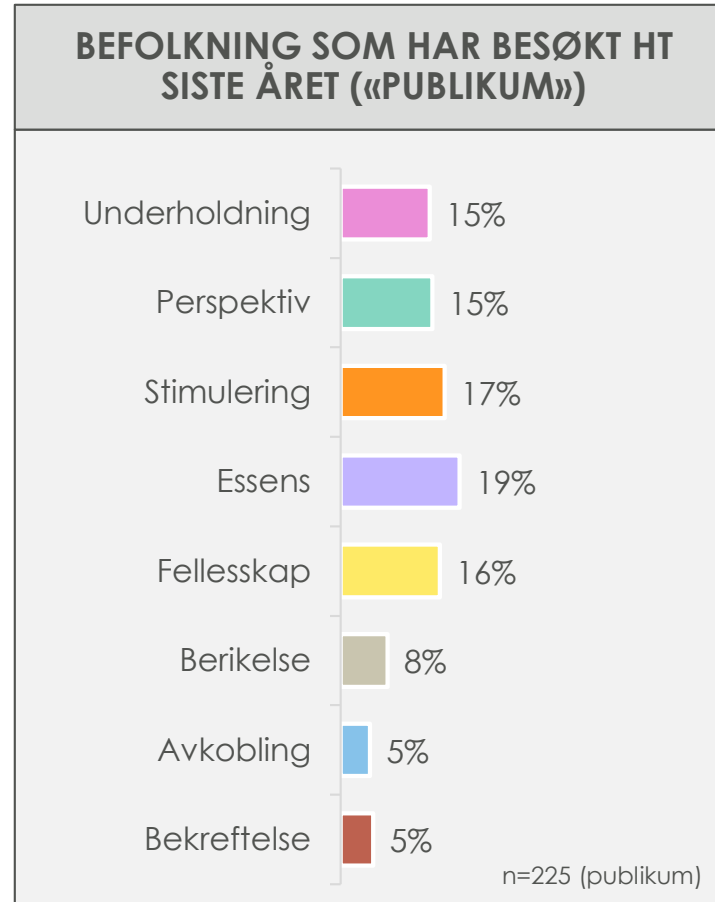
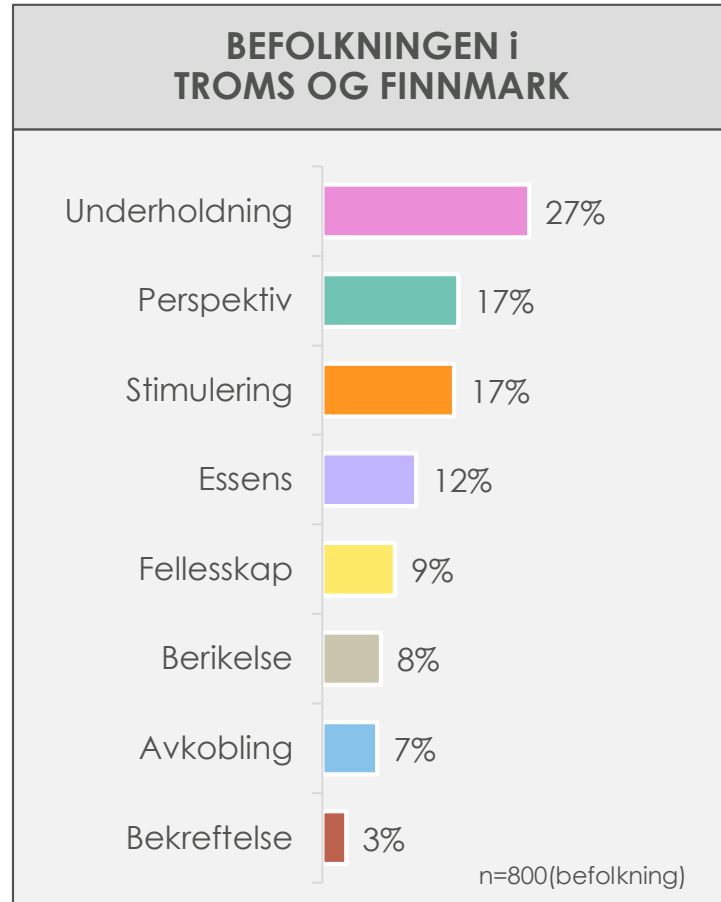
Kultursegmentene i Tromsø



Tromsø vs. resten av fylket



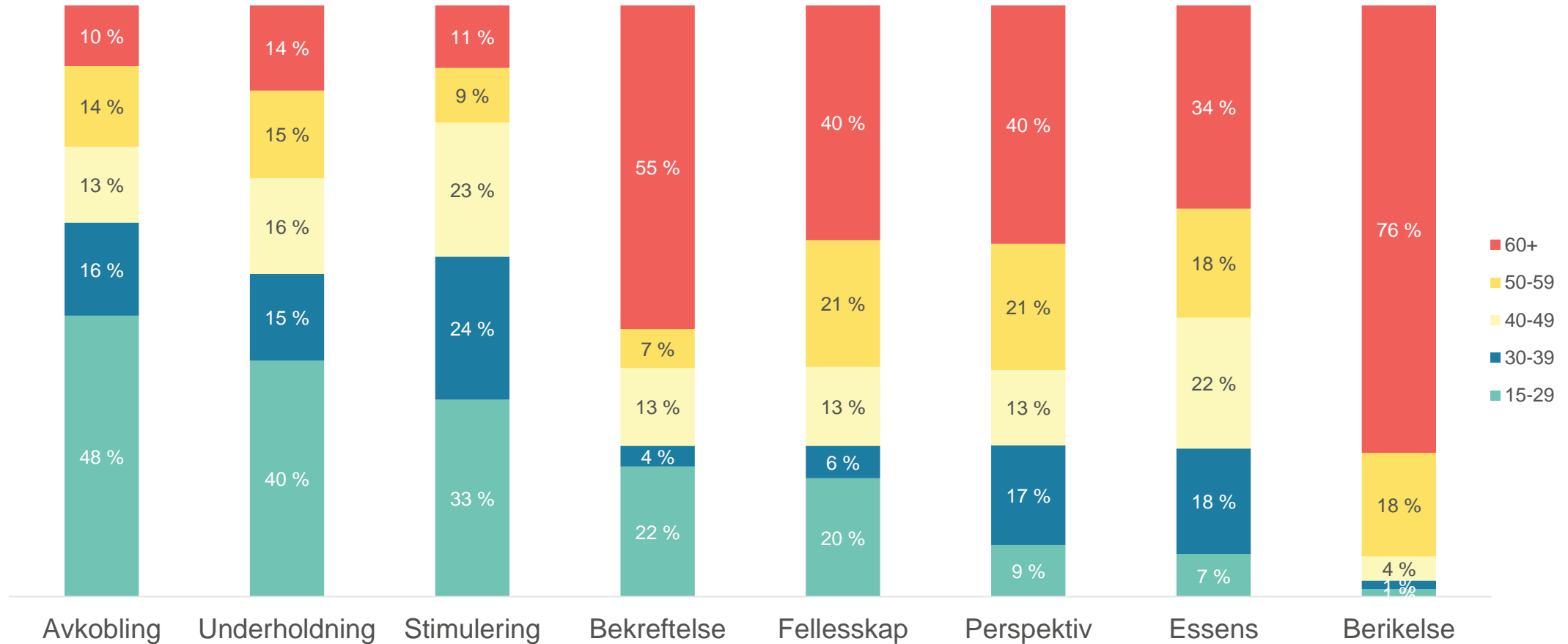
Segmentfordelingen i befolkningen versus brukerne/publikum



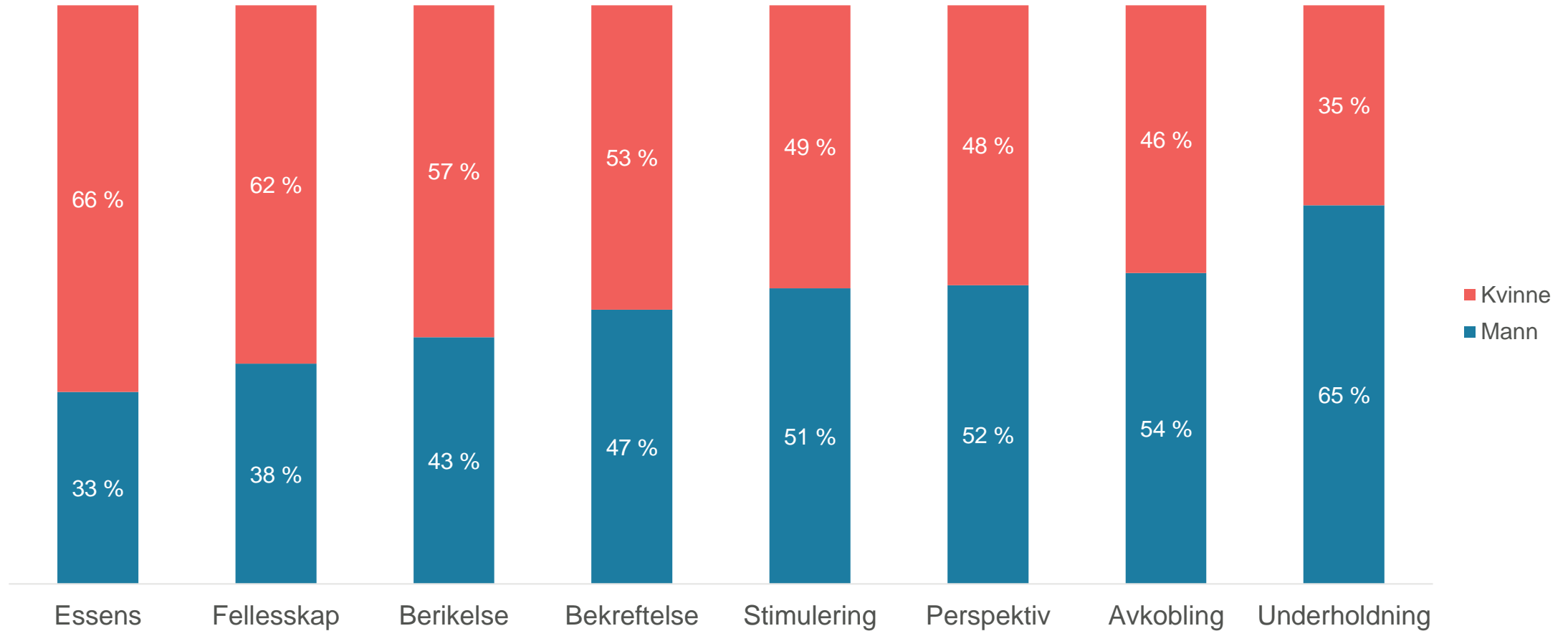
Publikummet til Hålogaland Teater er litt overrepresentert i segmentene Essens og Fellesskap, samt Bekreftelse, sammenlignet med Troms og Finnmark-befolkningen generelt.



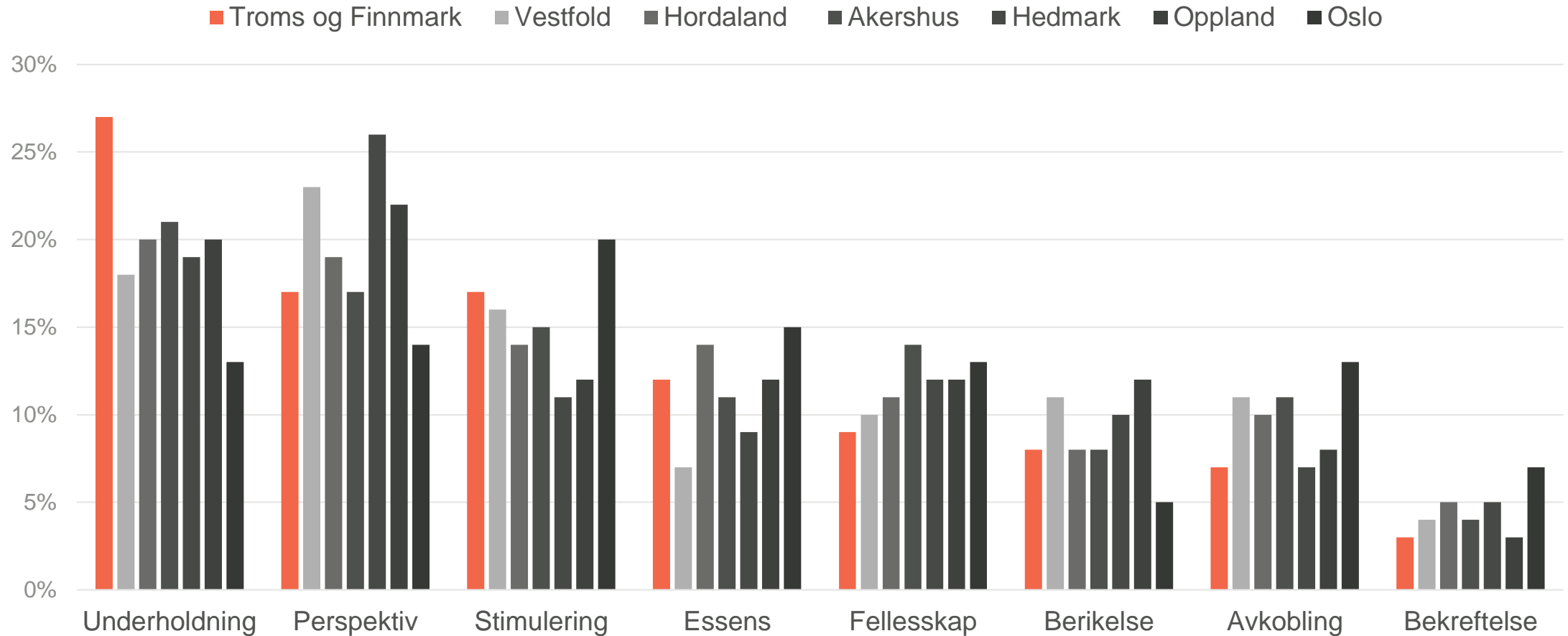
Aldersfordelingen per segment i Troms og Finnmark



Kjønnsfordelingen per segment i Troms og Finnmark



Troms og Finnmarks segmentfordeling vs. andre fylker



A photograph of a restaurant interior with a warm, reddish-orange lighting. On the left, a neon sign displays the words "COCKTAILS" and "BAR" in a stylized, glowing font. To the right, several posters are pinned to the wall, including one featuring a woman and the text "South America" and "BOA". A modern, dome-shaped pendant light hangs from the ceiling. The overall atmosphere is cozy and artistic.

Hva betyr kultur for folk? Profiler og kjennetrekke ved fire kultursegmenter

ESSENS: Kultur er livet

Essens benytter et bred kulturtilbud, fra bøker, film, musikk og kino til festivaler, stand-up og teater. En av intervjupersonene utøver kunsthåndverk på hobbybasis. Segmentet kjennetegnes av bred og variert kultursmak, inkludert interesse for det nordnorske. Noen er opptatt av kulturmangfoldet i regionen og samiske og kvenske kulturuttrykk.

Kultur gir Essens energi og påfyll og noe å leve videre på. Kulturopplevelser endrer tanker og utvider sinnet. Kultur endrer synet på andre mennesker og på livet, og setter verden i sammenheng. Gjennom ulike kulturuttrykk får Essens et helhetlig bilde av virkeligheten.

Essens i Nord-Norge er gjenkjennelige fra segmentbeskrivelsen, men fremstår ikke som elitistisk. Selv om deltakerne kjenner og verdsetter kvalitet, liker de at lokale krefter får muligheter og bidrar. De er engasjert i lokalmiljøet og fremstår som genuint opptatt av å spre gleden og verdien av kultur til omgivelsene. De ser ikke ned på amatører. Dessuten er de sosialt orienterte mennesker som foretrekker å dele kulturopplevelser med andre.



Jeg liker konserter, spesielt sånne mindre konserter i mindre lokaler. All type musikk; folkemusikk, jazz og viser, pop og rock, kormusikk. Liker å dra på forestillinger, særlig hvis det er noe for meg og ungene. Da kan vi dra sammen. Det er dette med familiefestillinger, de er fint og passer for alle (...) Og musikaler! Det er så mye, egentlig. Jeg har et bredt nedslagsfelt når det gjelder interesser.. Kan plutselig dra på en forelesning eller minikurs i hagestell, filosofi og diskusjoner. Bøker og bokomtaler er også interessant (...) Og kino, selvfølgelig, det bruker vi. Og filmfestivaler, som barnefilmfestival i Tromsø, som ungene fikk noe ut av.

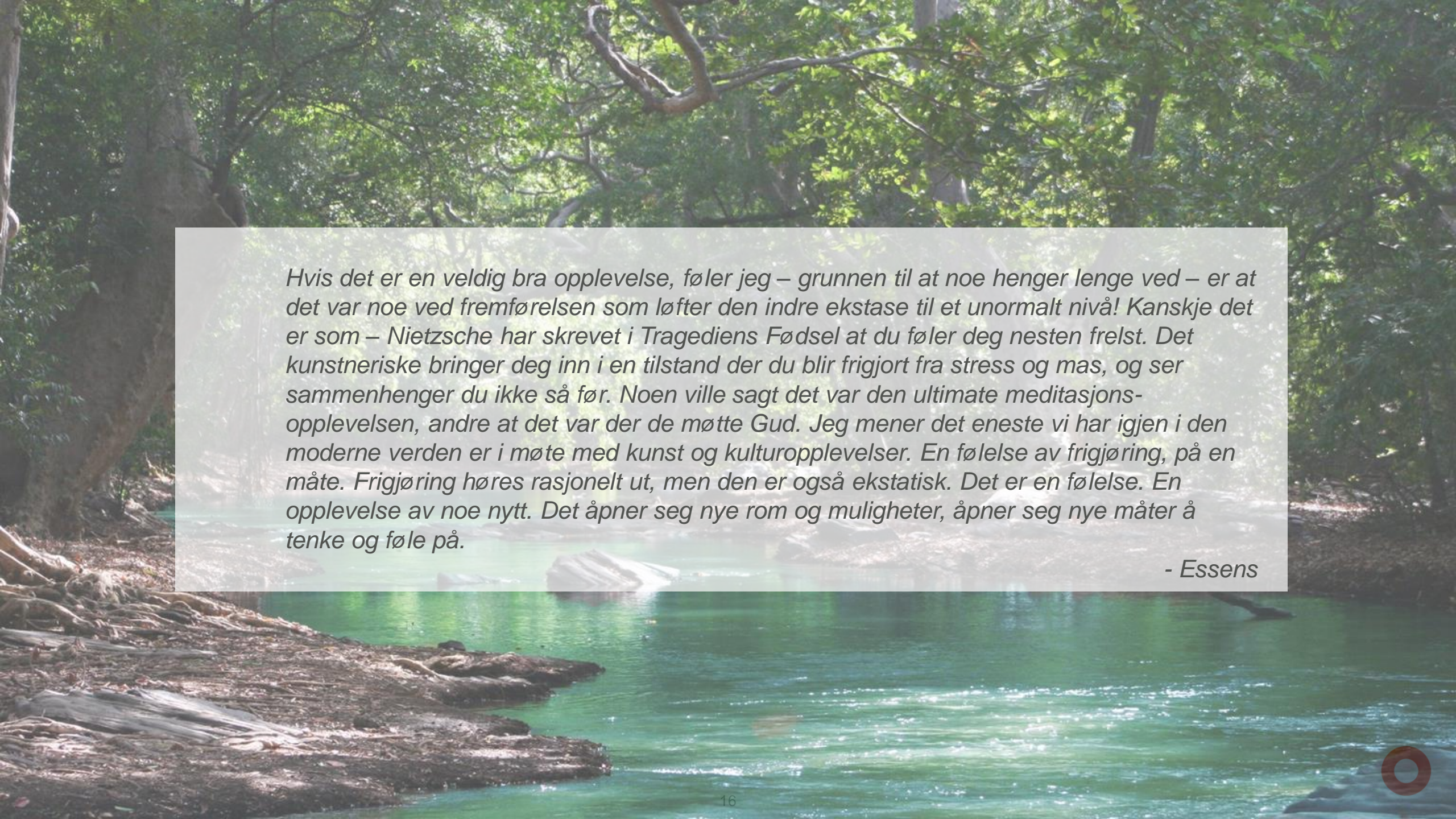
- Essens



Finner jeg noen å gå sammen med, synes jeg de klassiske stykkene som Et dukkehjem – gjerne med en ny vri – er fengende. Når det gjelder konserter, er jeg åpen for det meste. Artig å bli utfordret. Har en kompis, og vi prøver å utfordre hverandre både mtp. konserter, filmer og teaterstykker. Selv om det ikke ligger i vårt interessefelt. Det er artig å utfordre seg selv og andre.

- Essens



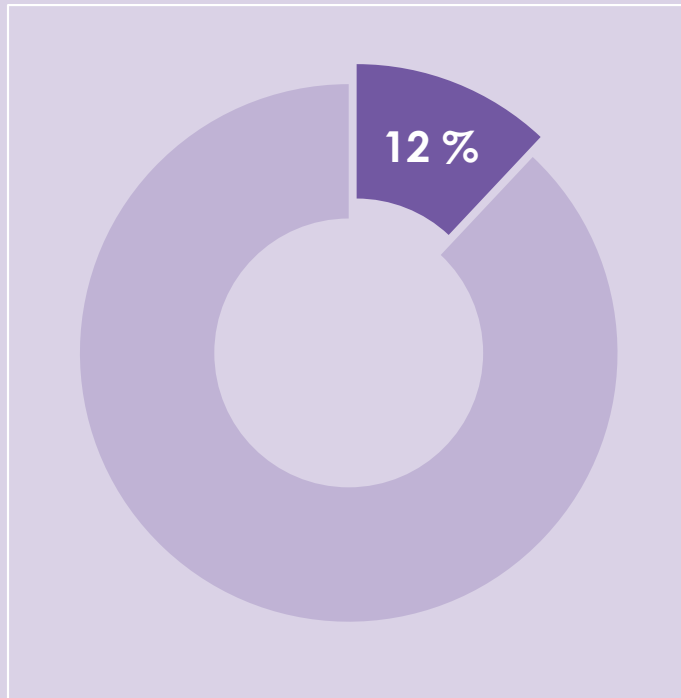


Hvis det er en veldig bra opplevelse, føler jeg – grunnen til at noe henger lenge ved – er at det var noe ved fremførelsen som løfter den indre ekstase til et unormalt nivå! Kanskje det er som – Nietzsche har skrevet i Tragediens Fødsel at du føler deg nesten frelst. Det kunstneriske bringer deg inn i en tilstand der du blir frigjort fra stress og mas, og ser sammenhenger du ikke så før. Noen ville sagt det var den ultimate meditasjonsopplevelsen, andre at det var der de møtte Gud. Jeg mener det eneste vi har igjen i den moderne verden er i møte med kunst og kulturopplevelser. En følelse av frigjøring, på en måte. Frigjøring høres rasjonelt ut, men den er også ekstatisk. Det er en følelse. En opplevelse av noe nytt. Det åpner seg nye rom og muligheter, åpner seg nye måter å tenke og føle på.

- Essens



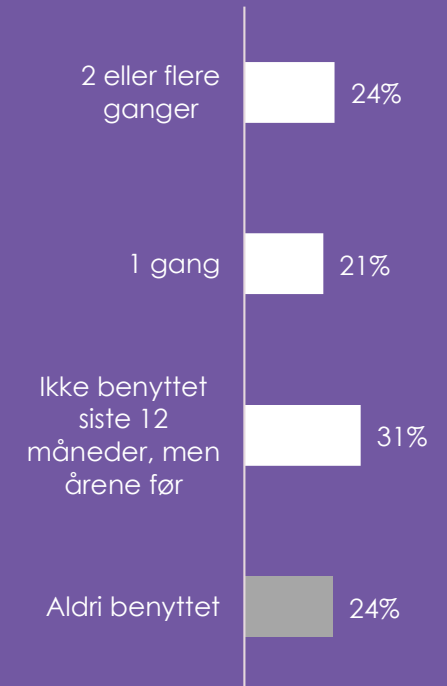
ESSENS I TROMS OG FINNMARK



- Forstandig
- Spontan
- Uavhengig
- Sofistikert

- Essens har en klar overvekt av kvinner – hele to av tre er kvinner i dette segmentet (66 %). De befinner seg i alle aldersgrupper, men flest er over 60 år (34 %), og færrest er under 30 år (7 %).
- Av de som er i jobb, jobber to av tre i offentlig sektor, og en av tre i privat sektor. De har god inntekt.
- De har høy teater interesse. 7 av 10 i dette segmentet oppgir at de er interessert i teater, som er på førsteplass, sammen med fellesskap.
- De er også på topp i teaterbruk, sammen med bekreftelse. Hele 62 prosent har benyttet teater tilbud siste året.
- Nesten annenhver har vært på en HT-forestilling siste året. Samtidig oppgir en av fire i Essens at de aldri har sett en forestilling på HT.
- Essens er også godt over snittet interessert i de aller fleste kultursjangre og –tilbud. De er mer interessert i foredrag, museum, bibliotek, litteratur, kunstutstillinger, opera og konserter enn noe annet segment.
- De er også selvstendige og 26 prosent av Essen går på teater kun av egeninteresse/på eget initiativ – som er mest av alle segmentene.
- De liker å få informasjon fra teatrets nettsider mer enn noen andre grupper.
- To av tre føler seg hjemme blant publikum på Hålogaland teater – mot i snitt 40 prosent av innbyggerne i fylket, og mer enn noe annet segment.

Sett HT-forestilling siste 12 måneder



STIMULERING: Kultur er opplevelse

Stimulans benytter et bred kulturtilbud, fra kino, musikk og festivaler til teater.

Kultur stimulerer Stimulans' nysgjerrighet og gir nye opplevelser. Kultur utvider horisonten og gir tid til ettertanke. Kultur representerer en pause eller flukt fra hverdagen. Felles kulturopplevelser gir samhold med venner og familie.

Stimulans i Nord-Norge er gjenkjennelige fra segmentbeskrivelsen.

En deltaker tidlig i 20-årene illustrerer gleden og spenningen ved kulturell oppvåkning for en person i segmentet. Det siste året har han og broren begynt på en kulturell reise der de aktiv oppsøker kunst og kultur utenfor mainstreamkulturen. Respondentene har f.eks. ikke besøkt Nordnorsk Kunstmuseum ennå, men sier at han *«har lyst til å oppleve kunst, dra på museer og gallerier. Opplev mer, utvide horisonten – det virker interessant. (...) Jeg er i startfasen av å utforske kultur. Har lyst å dra mer på teater og opera»*.



Min største interesse er konserter og festivaler (...) Det er jeg også størst bruker av. Kino er interesse nr. 2, jeg trives med å gå på kino og synes det er veldig gøy. Stand-up, der er jeg mer på digitale plattformer. Museer begrenser seg til ferier, spennende å gå på kunstmuseer og se kjente verk selv, uten at jeg har nevneverdig interesse for det. Går ikke ofte i teater, forestillingen må virkelig fenge meg og gjøre meg interessert. Jeg velger kino fremfor teater ofte, det handler både om pris og tilgjengelighet. En film kan distribueres og spilles mange steder og mange ganger, jeg strå friere og kan velge når jeg ønsker å se det.

- Stimulans



Gjennom kultur får jeg tilfredsstilt nysgjerrighet og opplevd nye ting, ting jeg ikke har opplevd før i livet. Da jeg var yngre var jeg ikke glad i teater og sånne ting. Vet ikke hvordan interessen oppsto, men plutselig ville jeg og broren min bli mer kulturelle. Det siste året har vi begynt å se mer utenlandsk film på nettet, som er litt annerledes. Parasite, den koreanske, er jo ganske annerledes. Og en fransk film, Climax, som er filmet på en rar måte (...) Hele filmen føltees uggen.

- Stimulans

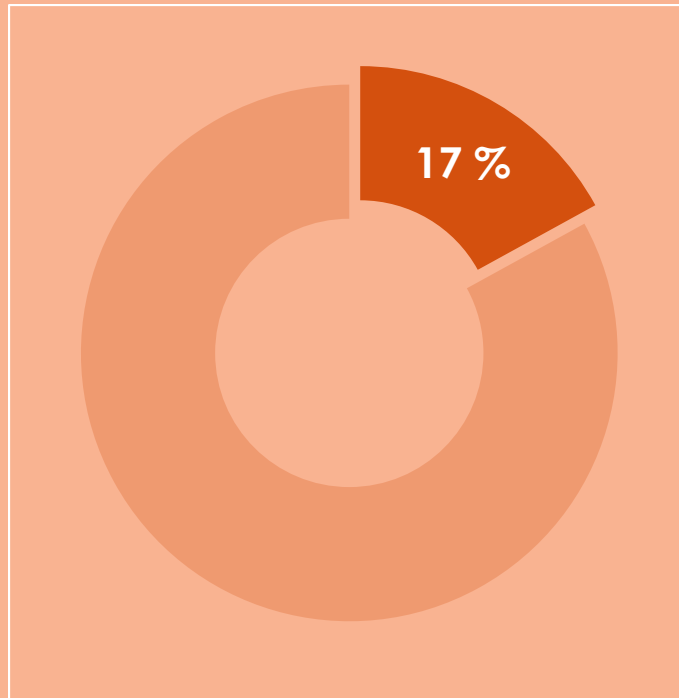


Min siste kulturopplevelse var å se en konsert som ble strømmet på Facebook i forbindelse med korona, med Lemaitre [norsk elektronika]. Dukket bare tilfeldig opp i streamen da jeg var på FB, og jeg klikket meg bare inn. Fantastisk å få en slik mulighet! En kreativ gjennomføring når man ikke kan ha publikum fysisk til stede. Føler man er mer tilstede på en slik konsert enn på en fysisk tilstedeværelse; kan ha en dialog og kommunisere på en helt annen måte. Har man interesse for musikk, kan man komme med tilbakemeldinger og spørsmål. Tror vi kommer til å se mye mer av det framover (...) Ble fascinert over hvor mye arbeid som var lagt ned i produksjonen; flere kamera, lysshow, godt rigga lyd, skjønte at dette var staget på lik linje med en vanlig konsert. Det skulle gi en opplevelse.

- Stimulering



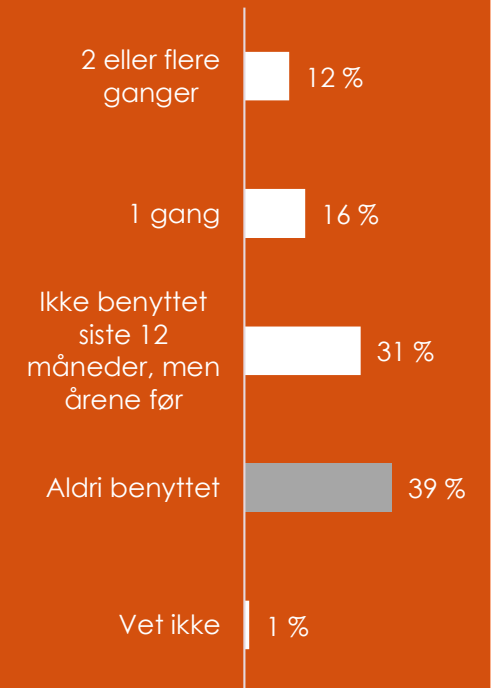
STIMULERING I TROMS OG FINNMARK



- Aktiv
- Eksperimentell
- Oppdagelse
- I tiden

- Stimulering er et ungt segment, nesten seks av ti i dette segmentet er under 40 år. Det er like mange kvinner som menn.
- Den mest utbredte partipreferansen er Senterpartiet (21 %), fulgt av Ap (12 %). Over halvparten jobber i privat sektor (mest av alle segmentene).
- Drøyt halvparten oppgir at de er interessert i teater, og fire av ti har vært på teater i løpet av de siste 12 månedene.
- Nesten tre av ti har vært på en HT-forestilling siste året. 39 prosent har aldri vært på en HT-forestilling.
- Dette er i stor grad festivalmennesker. 7 av 10 oppgir at de er interessert i festivaler som er mest av alle segmentene. 64 prosent har vært på Buktafestivalen eller RakettNatt.
- De er også godt over snittet interessert i bl.a. revy/show/stand up og film/kino.
- 23 prosent går på teater av egeninteresse/på eget initiativ – uten at noen andre tar «drar dem med».
- Sosiale medier er den klart foretrukne informasjonskanalen for informasjon om teaterforestillinger.
- 43 prosent oppgir at de føler seg hjemme blant publikum på Hålogaland Teater – og kun 7 prosent er uenig i dette.
- De stoler i større grad på både anmeldere og kritikere (28 %) og venner og kjent (70 %) enn snittet av befolkningen.

Sett HT-forestilling siste 12 måneder



TILHØRIGHET: Kultur er fellesskap

Tilhørighet benytter et bred kulturtilbud, fra litteratur, kino og standup til kunst og teater.

Tilhørighet er sosiale mennesker som liker å engasjere seg på flere områder. Noen jobber som frivillig på lokale kulturarrangementer. Gjennom kultur får Tilhørighet anledning til gode opplevelser sammen med familie og venner. Personlig blir de beriket gjennom ny kunnskap, nye perspektiver og emosjonell belønning som ro eller glede.

Tilhørighet i Nord-Norge er gjenkjennelige fra segmentbeskrivelsen. Men deltakerne viser at også Tilhørighet kan sette pris på kulturopplevelser på egenhånd. I en verden full av mennesker og forstyrrelser det meste av tiden, kan det være fint å gå på kino alene og *virkelig* se en film.

Tilhørighet er veldig opptatt av å støtte lokalt kulturliv, men dette synes å gjelde alle segmentene i Nord-Norge. Alle segmenter er opptatt av nordnorsk kultur og identitet, men det er mulig at Tilhørighet er mer opptatt av dette enn andre.



Er fra ei lita bygd der det ikke var så mange tilbud, og har gode minner fra familiebesøk i Trondheim der vi dro på kino. Det var stas. Veldig stemning i kinobutikken med popcorn. En veldig sosial og hyggelig ting, en bonus på ferie.

- Tilhørighet



For teater og kino er det først og fremst underholdning. Når det gjelder kunstmuseum, historiske museum og tekniske museum er det for å lære noe, oftest om fortida/det som har vært.

- Tilhørighet



Jeg lærer mye historie, som stykker basert på Roy Jacobsen og lokalhistorien om Mack. Setter mer pris på forholdene vi lever under i dag kontra hvordan de kjempet tidligere. Lærer å se verden med nye nyanser. Og treffe kjente, komme litt ut, få litt prikking i magen; oj, dette var fantastisk! Det er sjelden jeg føler at de ikke har vært en bra opplevelse.

- Tilhørighet

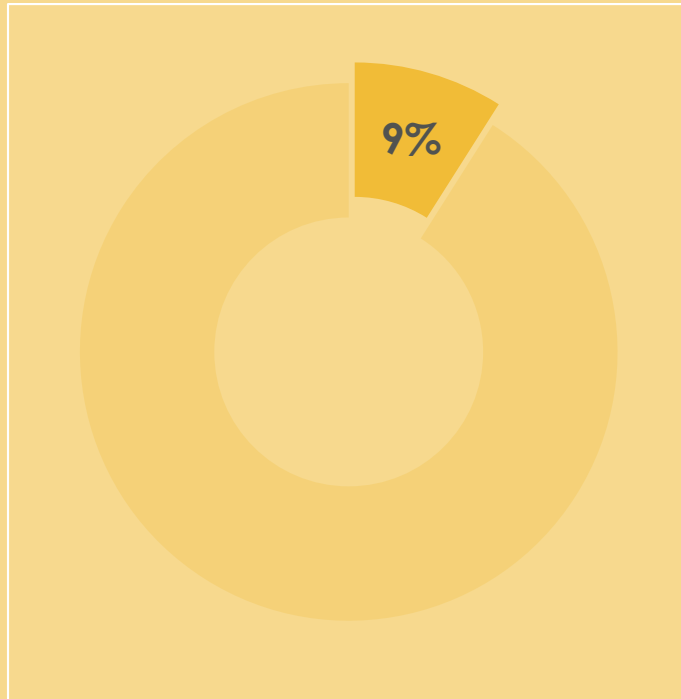


Sist jeg var på HT er for halvannet år siden, da var det en barneforestilling. Med hele klassen til guttungen, som dro i lag med foreldre og lærer. En liten klasse med fem elever. Vi fylte opp tre biler og dro til Tromsø. Vi så dette og dro på Burger King etterpå. Det var en flott opplevelse. Skuespillerne er så og si profesjonelle. Flotte kulisser. Lokalene er fine. Et barnestykke, men jeg koste meg med stykket for det (...) Ungene har gått og gledet seg en stund, snakket om det rundt middagsbordet, jobbet videre med det på skolen etterpå. De er heldige som har en kulturinteressert lærer (...) Vi var ute i god tid for å suge inn stemningen. Det samme etterpå, da kom skuespillerne ut og hilste på ungene. Det var veldig fint (...) Mye av oppmerksomheten min går til å se til at ungene følger med og ikke forstyrrer andre. Så jeg sitter og passer på ungene. Men jeg får også med meg mye av stykket. Og så sitter vi og prater om det to – tre dager etterpå. Det var liksom den siste store happeningen som jeg også kunne prate med dem om.

- Tilhørighet



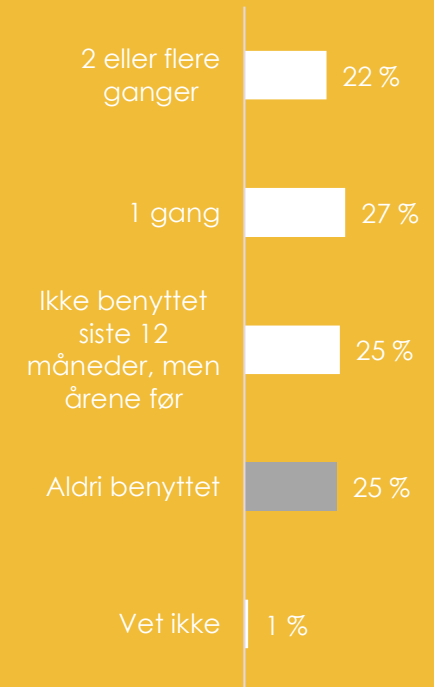
TILHØRIGHET/FELLESSKAP I TROMS OG FINNMARK



- Mottakelig
- Selvsikker
- Fellesskap
- Ekspressiv

- Felleskapssegmentet er kvinnedominert, med 62 prosent kvinner. De er gjerne godt voksne, de fleste er over 50 år i dette segmentet.
- Det er også dette segmentet som har høyest andel med vestlig innvandringsbakgrunn (4 %).
- Dette er først og fremst et svært kunst- og kulturinteressert segment. De er langt over snittet interessert i alle kunst- og kultursjangrene som listes opp.
- 70 prosent er interessert i teater. 58 prosent har vært på en eller flere teaterforestillinger i løpet av det siste året, og omtrent halvparten på Hålogaland Teater.
- Etter tradisjonelle og sosiale medier er nettsider som viser hva som skjer i Troms og Finnmark (f.eks. «Det skjen» på itromso.no) den klart foretrukne informasjonskanalen for informasjon om teaterforestillinger – og mer enn noe annet segment.
- 57 prosent av de i Felleskapssegmentet oppgir at de føler seg hjemme blant publikum på Hålogaland Teater – bare slått av Essens.
- De er ganske altetende når det kommer til teater og liker i mest av alle både kjente stykker, feel good (underholdning), og teater som tar opp problemer.
- 40 prosent mener de sannsynligvis vil oppsøke en teaterforestilling kommende måned – mot i snitt 16 av hele befolkningen.

Sett HT-forestilling siste 12 måneder



AVKOBLING: Kultur er godfølelse

Avkobling benytter et bred kulturtilbud, fra kino, konserter, festivaler og standup til teater.

Avkobling er sosiale mennesker som liker å oppleve kultur sammen med andre. Gjennom kultur slår Avkobling flere fluer i én smekk ved å kombinere sosialt samvær og kulturelle opplevelser. På det indre plan rører kultur ved følelsene og gir alt fra «godstemning» til mer komplekse følelser og ettertanke.

Avkobling i Nord-Norge er gjenkjennelige fra segmentbeskrivelsen. De viktigste barrierene for å delta oftere på kulturopplevelser er tid, penger og prioriteringer. Men disse barrierene er ikke unike for Avkobling. Utvalget er for lite til å kunne si om Avkobling oppfatter tidsklemme og behov for prioritering sterkere enn de andre segmentene.



Det sosiale betyr at jeg finner på noe å gjøre med vennene, og kan prate om det der og da eller etterpå. Klarer ikke sette ord på det, men det føles annerledes å oppleve film og musikk med venner enn alene. Det gjør noe med stemningen, man slapper litt mer av og koser seg mer når det er folk der som man kjenner.


- Avkobling



De gangene noe dukker opp og ser spennende ut, da hiver vi oss med. De gangene man er litt lunken, er terskelen høyere for å bruke tid og penger på det.

- Avkobling



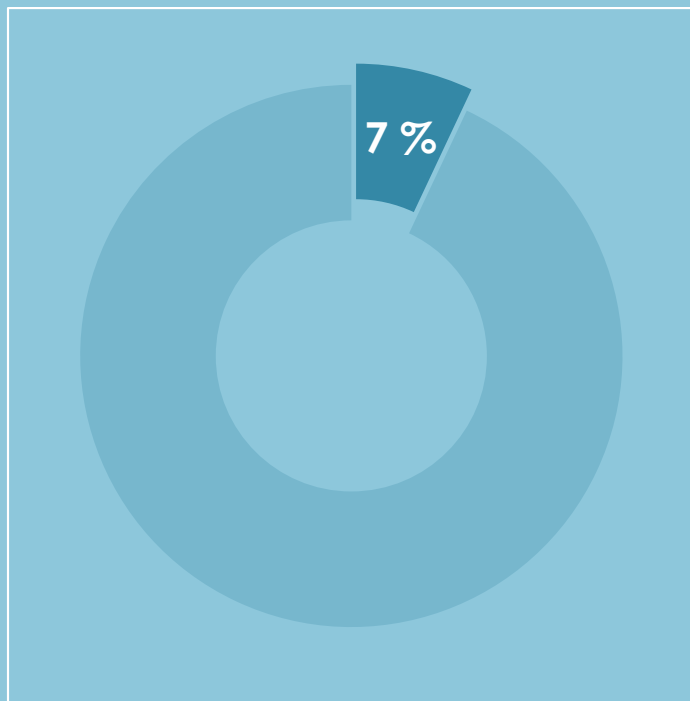
A person with long blonde hair, wearing a dark jacket, light blue jeans, and white sneakers, is captured mid-jump on a dirt path. They have a large backpack on their back and their arms are outstretched in a joyful gesture. The background shows a blurred lake and green trees under a bright sky. A semi-transparent white box is overlaid on the image, containing text.

Man blir underholdt de timene man er der. Liker sånt som gir en godfølelse, som du tenker på etterpå. Blir glad av det, eller lei deg – kommer an på hva du er med på. Noen ting vekker andre følelser, så klart. Men ofte får man gladfølelsen og synes etterpå det var hyggelig og fint, noe man vil huske en stund.

- Avkobling



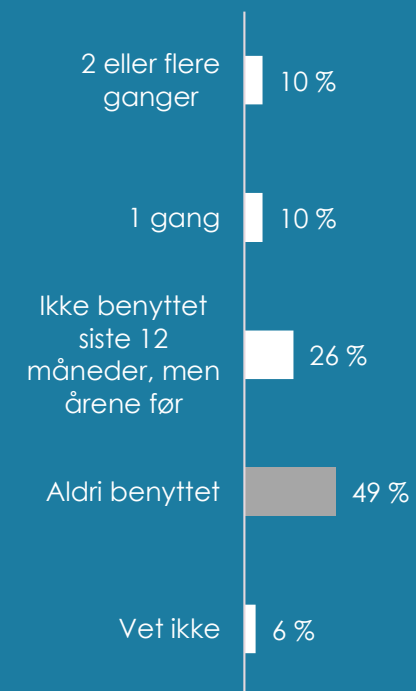
AVKOBLING I TROMS OG FINNMARK



- Opptatt
- Ambisiøs
- Prioriterende
- Tankefull

- Over 60 prosent av de som er i dette segmentet er under 40 år. Det er like litt flere menn enn kvinner. Det er mange studenter, samt personer med naturligvitenskapelig utdanning. 70 prosent jobber i offentlig sektor.
- De som er i avkoblingssegmentet preges ofte mer av tidsklemma enn andre segmenter.
- 38 prosent er interessert i teater, og 71 prosent har noen gang vært på det – som begge deler er rett under snittet for befolkningen totalt.
- Typen teaterforestillinger som trigger mest er komedier og oppsetninger basert på bøker de kjenner fra før
- De ligger også litt under snittet i bruk av de fleste kulturtilbud, bare unntatt film/kino samt revy/show/stand up. Det samme gjelder for bruk av kulturinstitusjonene i fylket.
- De foretrekker å få informasjon om teaterforestillinger på sosiale medier langt fremfor noen annen kanal.
- Kun en av fire i avkoblingssegmentet føler seg hjemme blant publikum på Hålogaland Teater, kun underholdningssegmentet ligger lavere enn dette.

Sett HT-forestilling siste 12 måneder



Det emosjonelle språket

ESSENS: Overraskende, spesiell, unik, spennende, interessant, fascinerende, imponerende, humoristisk, morsom, artig, identitet, klassisk, moderne, smalt, bredt, løfter meg, stemning, påfyll, berikelse, noe nytt, perspektiv, tanke, bli utfordret, utvikle og utvide sinnet, opplysende, innsikt, emosjonelt, bevegende, rørende, føle noe, tilstand, energi, ekstase, transcendens, frigjøring, livsglede, idé, ærverdig, høytidelig, andektig, koselig, koble ut, være tilstede, nyte, noe å leve videre på, felles.

TILHØRIGET: Bli underholdt, variert, lærerikt, innsikt, perspektiv, forståelse, utvide horisonten, spennende, sosialt, sammen med andre, stas/høytidelig, stemning, gøy, hyggelig, koselig, kontraster, nytelse, opplevelse.

STIMULERING: Pause fra hverdagen, ettertanke, interessant, opplevelse, utforske, variasjon, nysgjerrig, overraskelse, spenning, spesielt/annerledes, følelser, engasjert, fantasi, fascinert, givende, gøy, action/ikke et kjedelig øyeblikk, ekte, personlig, glede, kos, hyggelig, sosialt, samhold, høytidelig.

AVKOBLING: Sosialt, stemning, interessant, gøy, humor, hyggelig, koselig, trivelig, spennende, morsomt, underholdende, engasjerende, overraskende, lærerikt, avkobling, litt luksus i hverdagen.

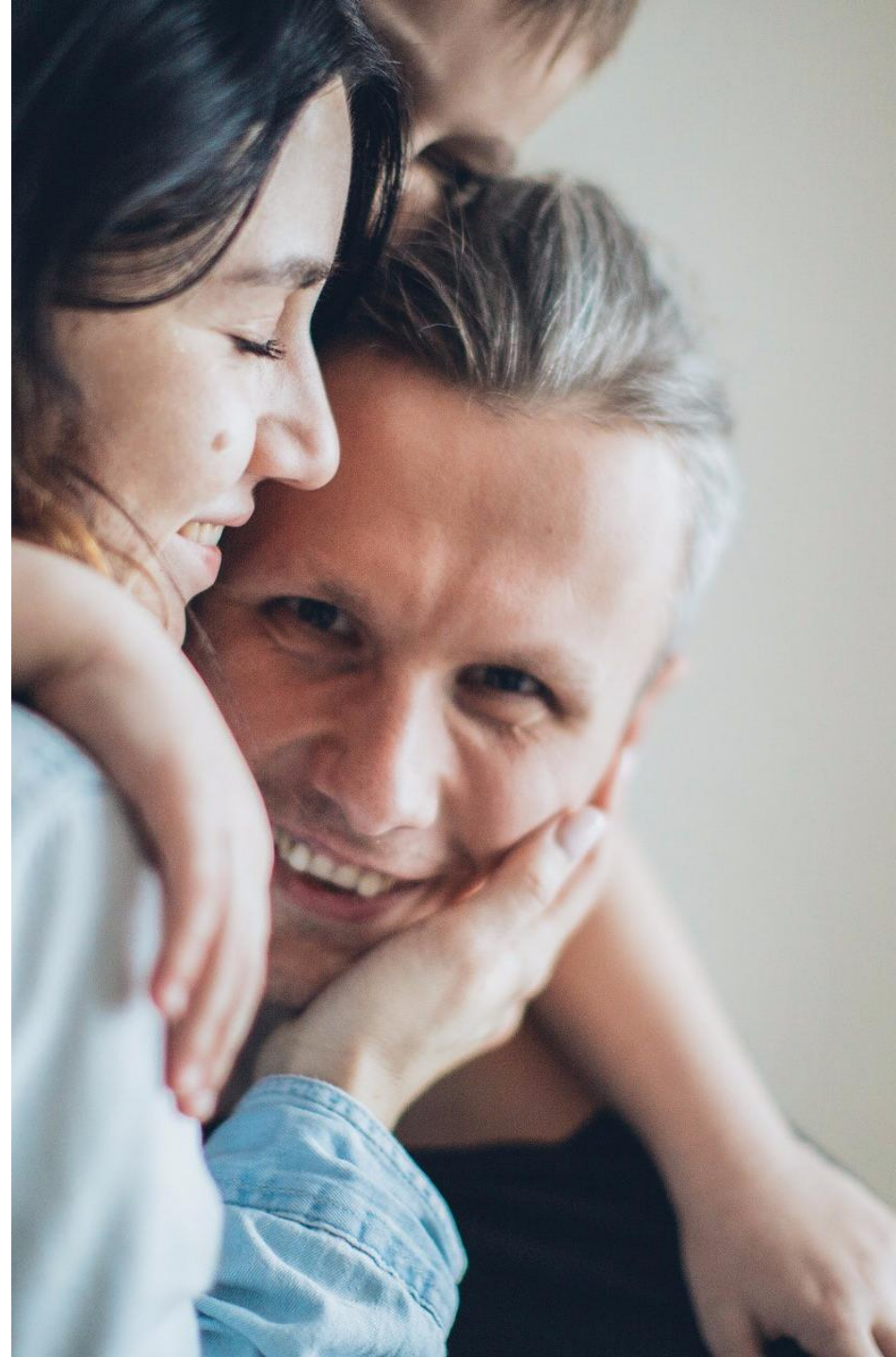


På tvers av segmenter

Livsfase. I barne- og tenåringsfasen endrer kulturbrukere preferanser og prioriteringer. De viktigste driverne for kulturbruk i denne fasen er at familien kan gjøre ting sammen. Felles opplevelser beriker familien og gir noe å glede seg til og snakke om, både før og etter opplevelsen. Foreldre som selv bruker kultur vil at barna skal oppleve kultur og bli glade i å bruke ulike tilbud.

Som forelder er det fint om man finner tid og rom til egne interesser og opplevelser, men **tidsbruk** og **kostnader** kan likevel sette en stopper for dette. Tid og penger fremheves som en barriere hos de fleste; man kan ikke delta på alt. Et teaterbesøk for fire personer koster litt, og en kinobillett til 1000 kroner for live opera er mye, selv for en godt voksen Essens.

Alle segmentene fremstår som svært **sosiale** i sin kulturbruk. Selv «hardbarkede Essens» trives best i situasjonen når de er sammen med **folk de kjenner**. Å oppleve noe sammen tilfører ekstra verdi til opplevelsen og styrker relasjonen. Også **publikum** spiller en stor rolle. Man blir del av en organisme som opplever og reagerer sammen. Dette møter et grunnleggende menneskelig behov for å høre til i en gruppe og ta del i noe som er større enn seg selv.



Er Nordnorsk kunstmuseum en markør?

Det er variert kjennskap til Nordnorsk Kunstmuseum i det kvalitative utvalget. Noen er usikre på hvilket museum det er, og bare et fåtall har besøkt museet de siste årene.

Den politiske kontroversen synes lite kjent eller har i liten grad preget respondentenes inntrykk.

De som har et inntrykk, omtaler stedet som et museum med både moderne og eldre kunst. En av de som har besøkt museet viser til utstilling av nordnorsk kunst (Karl Erik Harr). Andre peker på bredde, fra billedkunst til skulpturer og installasjoner.

To kunstinteresserte respondenter viser til at barna ikke liker å se på bilder og kunst, og at besøket derfor ble kort og lite givende.

Eksempel: Essens

Ingen av de fire intervjupersonene i målgruppen har besøkt Nordnorsk Kunstmuseum de siste årene. Én har ikke vært fristet, de andre har ikke hatt tid eller har prioritert andre ting. Disse tre er enige om at museet virker spennende og interessant.

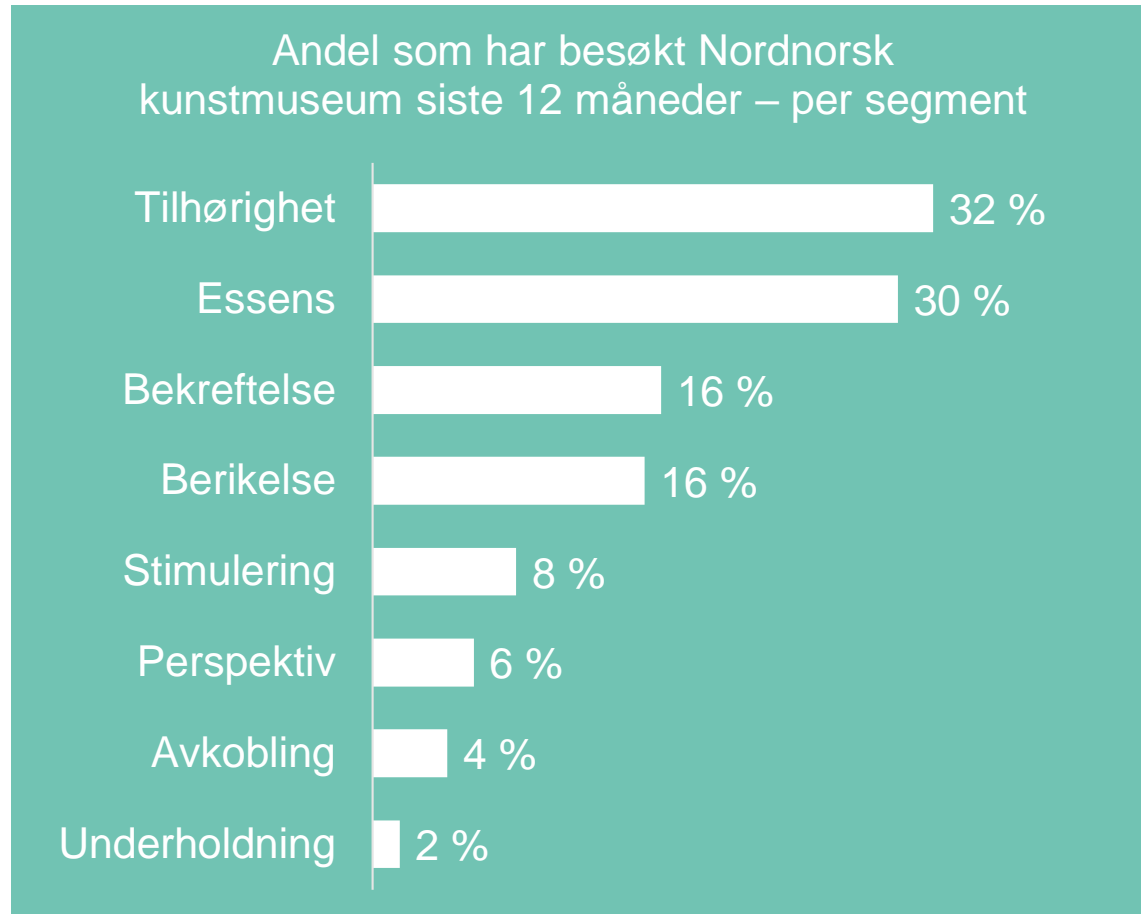


Når var jeg der sist? (...) Husker ikke alltid hvem som er hvem av det gamle bygget like bortenfor HT og det andre nede i byen. Grunnen til at jeg ikke klarer å skille dem bestandig, er at jeg ikke vet forskjellen på dem før jeg går dit. Fordi det av og til handler om billedkunst [begge steder] og jeg oppfatter dem som to lokasjoner, ikke etter navnet eller profil. De har utydelige profiler.

- Essens



HT-publikummerne er oftere på Nordnorsk kunstmuseum enn folk flest



- De som har vært publikum på HT det siste året, har i større grad besøkt Nordnorsk kunstmuseum enn snittet av befolkningen.
- **57 prosent av de som har vært på en HT-forestilling siste året, har også vært på Nordnorsk kunstmuseum siste året.**
- Totalt oppgir 30 prosent av innbyggerne i Troms og Finnmark, 38 prosent av innbyggerne i tidl. Troms, og 53 prosent av innbyggerne i Tromsø at de har besøkt Nordnorsk kunstmuseum i løpet av de siste 12 månedene.



A photograph of a man in a dark coat leaning on a metal railing on a balcony. The background is a dark, textured wall. The scene is lit from below, with four circular lights visible at the bottom. A semi-transparent orange rectangular box is overlaid on the right side of the image, containing the text "Drivere og barrierer for teater".

Drivere og barrierer for teater

Drivere og barrierer for teater

DRIVERE

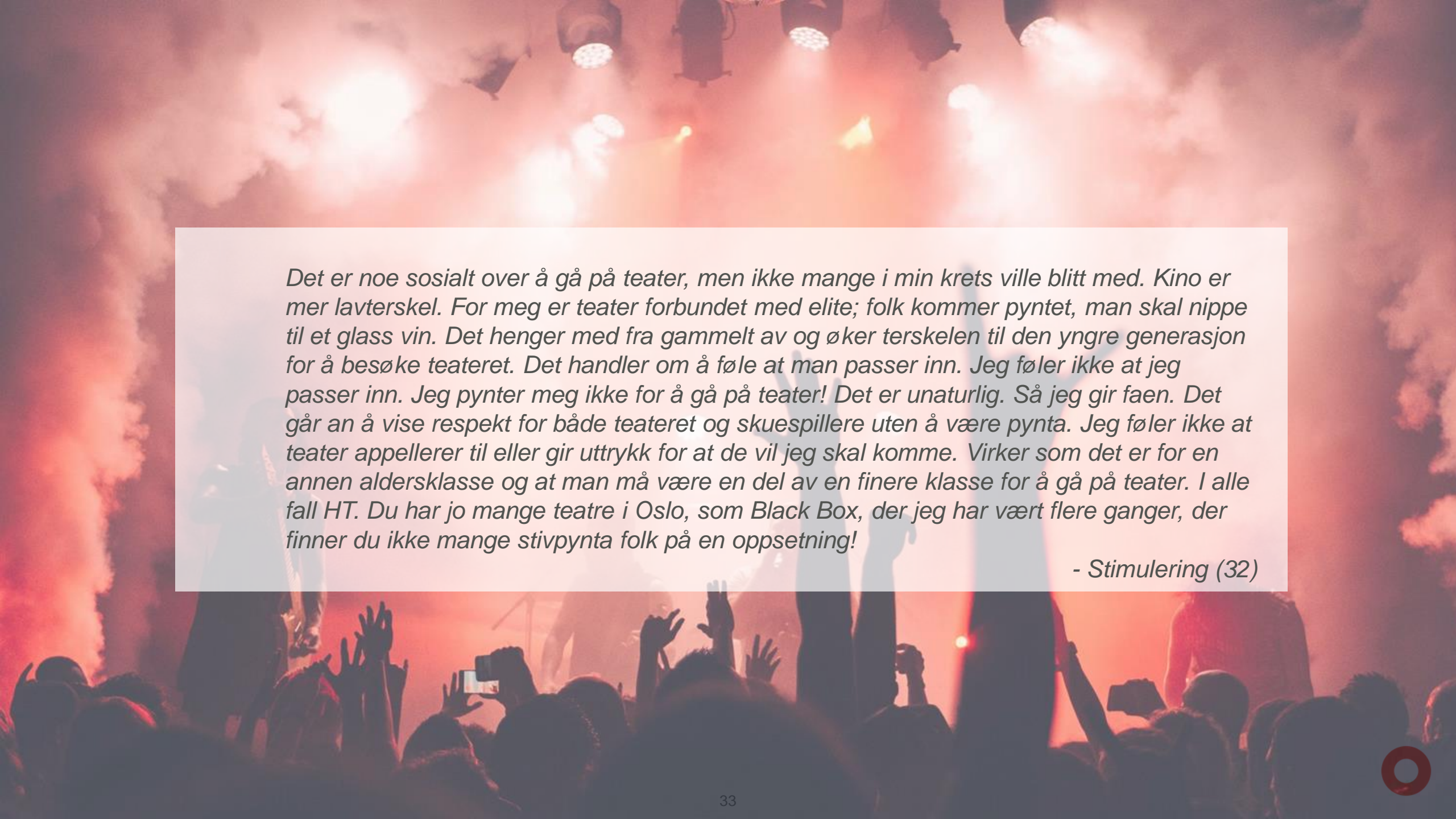
Unikitet - noe helt eget
Live - her og nå opplevelse
Eksklusivitet - kun for oss som er til stede
Publikum - det stille fellesskapet
Fokus - ingen forstyrrelser
Støtte lokale tilbud - Essens, Tilhørighet
Høytid

BARRIERER

Tidsklemme - alle segmentene bruker kulturtilbud mindre enn de skulle ønske
Konkurransen fra andre kulturtilbud - lokalt, nasjonalt, internasjonalt og via internett
Begrenset tilbud - få oppsetninger, programmet treffer ikke
Tilgjengelighet – geografisk avstand, utsolgt
Geografisk avstand - reisetid, kostnader
Pris
Stivt og høytidelig

En vanskelig kombinasjon: For noen er det å gå i teateret en høytidelig og nærmest andektig opplevelse. De pynter seg gjerne for å gjøre stas på situasjonen. For andre er dette en stor barriere.





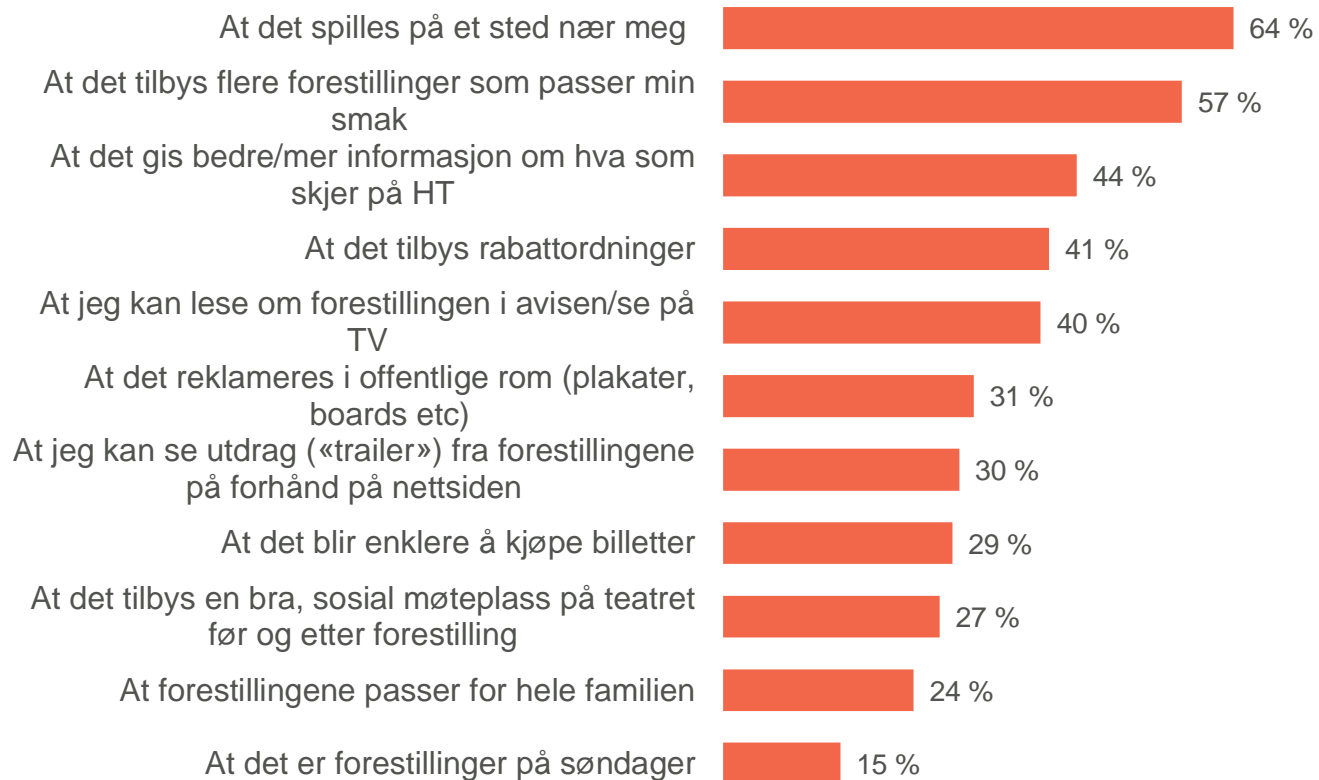
Det er noe sosialt over å gå på teater, men ikke mange i min krets ville blitt med. Kino er mer lavterskel. For meg er teater forbundet med elite; folk kommer pyntet, man skal nippe til et glass vin. Det henger med fra gammelt av og øker terskelen til den yngre generasjon for å besøke teateret. Det handler om å føle at man passer inn. Jeg føler ikke at jeg passer inn. Jeg pynter meg ikke for å gå på teater! Det er unaturlig. Så jeg gir faen. Det går an å vise respekt for både teateret og skuespillere uten å være pynta. Jeg føler ikke at teater appellerer til eller gir uttrykk for at de vil jeg skal komme. Virker som det er for en annen aldersklasse og at man må være en del av en finere klasse for å gå på teater. I alle fall HT. Du har jo mange teatre i Oslo, som Black Box, der jeg har vært flere ganger, der finner du ikke mange stivpynta folk på en oppsetning!

- Stimulering (32)



Drivere og motivasjonsårsaker

Andel som svarer at dette er viktig for at de skal gå på Hålogaland Teater (oftere)



- **Avstand / nærhet til spillestedet** er den viktigste faktoren for folk flest (av de faktorene som ble listet opp i undersøkelsen).
- Av segmentene er det **Tilhørighet** og **Essens** som i aller størst grad sier at nærhet/avstand er viktig for dem (hhv. 81 % og 76 %) – og begge rangerer dette helt på topp.
- **Forestillinger etter egen smak** er nesten like viktig (57 %), og aller mest for **Tilhørighet** (74%) og **Stimulering** (71%), fulgt av **Essens** (60 %). Kun 38 prosent i **Avkobling** oppgir at dette er viktig for dem, som er minst av alle segmentene.

Sjangere – humor som felles plattform

- Mange hevder å være «altetende» på teatersjangere
 - For lite utvalg til å gi systematisk kunnskap om sjangerpreferanser
- Humor, latter og glede øker livsgleden
 - Alle liker en god latter, også Essens
- Latter og tårer er en sterk kombinasjon som berører følelser
 - Standup forbindes med en dypere bunn
- Nordnorske stykker som *Blå åker* og *Operetten om Mack* gir kunnskap om lokalhistorie og storpolitikk, og bygger nordnorsk identitet

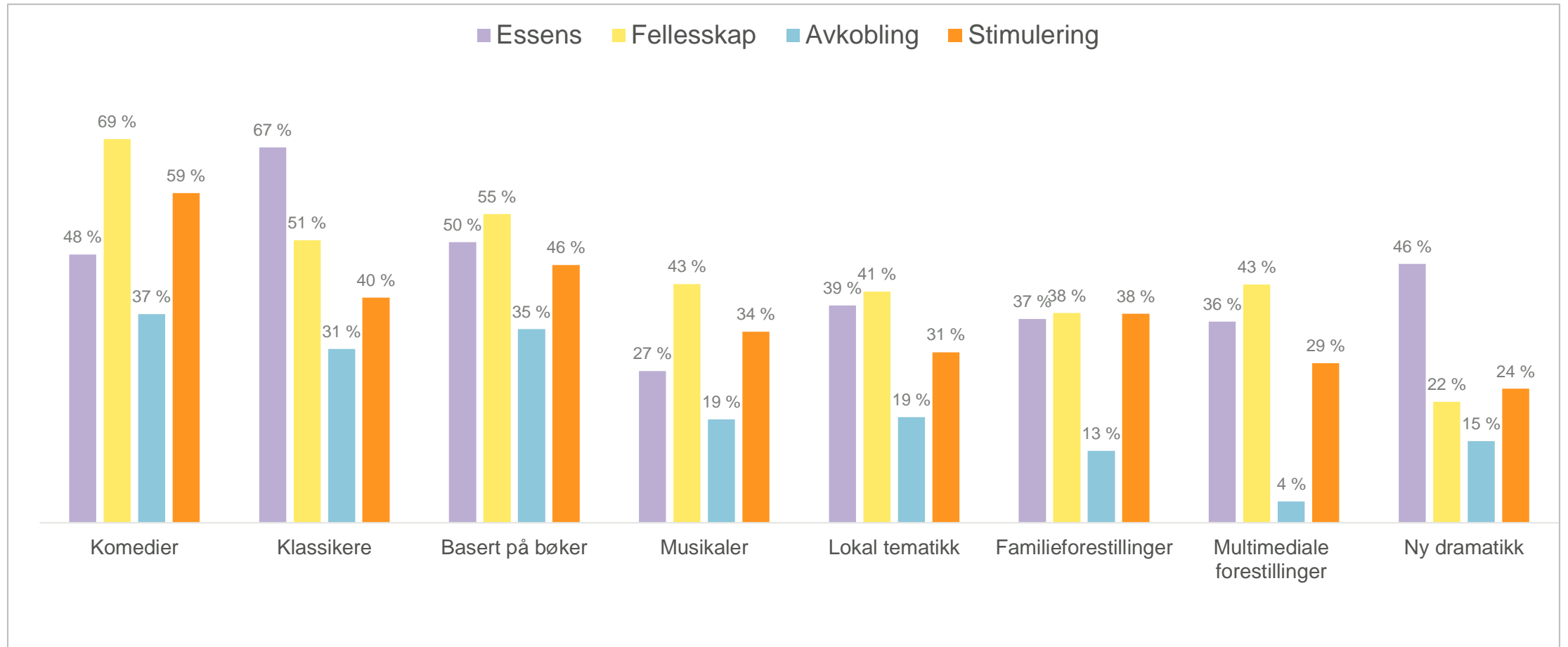


Humor er den sjangeren som treffer best. Det er lettere å få folk med seg på at «nå skal vi ha det gøy» enn «nå skal vi studere Ibsen». Humor er en felles plattform. Humor har mye mer enn underholdning ved seg. Du får energi, boostet humør og lattermuskler. Humor trenger ikke bare være latter. Som i standup; hoppe fra latter til en dødsalvorlig situasjon som kreft og døden. Det har også læring ved seg. Husker forestillinger der du nesten lo deg ihjel; en skatt du tar med deg videre og som du kan leve på i dager og uker. En berikelse på alle plan.

- Essens



Sjangerpreferanser til segmentene



Scenen og rommet der man møtes

- Samspillet mellom sal og scene høyner opplevelsen
- Flere forteller engasjert om gleden ved kulturopplevelser i små lokaler
 - Små, intime rom gir større nærhet til både musikere og skuespillere og tettere fellesskap mellom de besøkende.
 - Den fysiske nærheten øker intensiteten i opplevelsen, inkludert følelsen av eksklusivitet og her-og-nå
 - Dette skjer bare for oss få utvalgte som er tilstede
 - Dette skjer akkurat nå og utspiller seg rett foran øynene mine



Jeg var på Kulturfabrikken på Sortland og så Blå åker. Da forestillingen startet hadde vi et personlig møte – skuespillerne startet med hei og har dere det bra. Oj, dere ser oss faktisk! Det ble veldig personlig fra første start. De vitset litt i starten. Vi var i rommet sammen. Etter forestillingen var det applaus, og du så at de satte pris på applausen. Ikke bare en vanlig dag på jobb.

- Stimulering



Var på en teaterforestilling på en bortgjemt scene på en forstad, som ingen hadde hørt om. 40 sitteplasser, nesten som en skoleoppsetning. Antageligvis med noen amatørskuespillere også. En unik opplevelse med en liten sal slik at du kom tett på, og veldig bra gjennomført. Orkesteret sitter nesten på fanget ditt i en så liten sal når det gjelder musikk. Og med små forhold har du mulighet til å hilse på skuespillerne når du tar på deg jakka for å gå.

- Essens





Kundereisen til Hålogaland Teater

Relasjon og kundereise



- Kundereisen for å besøke HT har sjelden en veldig tydelig start.
- Interessen for nye forestillinger er preget av tidligere kjennskap og erfaringer med HT.
- Interessen blir også påvirket av omgivelsene, fra venner og kjente til anmeldelser. Negative anmeldelser ser ikke ut til å skremme fansen. Flere sier anmelderne er ute av synk med vanlige publikummere.
- Undersøkelsen har ikke evaluert markedsmateriell og kan derfor ikke si noe om effekten av dette. Kundene selv viser i svært liten grad til spesifikk kommunikasjon fra HT ut over nettsiden og ikke-spesifiserte annonser på Facebook.

Utvalget består av mennesker som kjenner og har besøkt HT. **Eksisterende kjennskap** utgjør et bakteppe for nye besøk.

Vi ser **ingen tydelig start** på kundereisen i noen av segmentene. Noen sier de sjekker HTs hjemmeside hver sesong for å se hva programmet inneholder. Andre ser annonser for HT i avisa og på Facebook, der de også ser venner og kjente dele annonser for HT. Noen responderer på arrangementsinvitasjoner fra HT på FB.

«Alle» kjenner noen som har sett et gitt stykke og hører folk (familie, venner, kjente, kollegaer, medstudenter, lærere og andre) snakke om det de har sett og hørt. **Jungeltelegraf** er en viktig reklamekanal.

Uavhengig av segment sier nesten alle i utvalget at de gjerne skulle besøkt HT (og andre kulturtilbud) oftere enn de gjør. De ser/hører/leser noe om en forestilling, og får lyst til å se den. Men så klarer de ikke å planlegge eller kjøpe billetter i tide, og plutselig er det for sent – enten er forestillingen tatt av eller billettene er utsolgt. **Dørstokkmila** er en viktig brems i alle segmenter – men trolig minst i Essens.



Kundereisen steg for steg



Informasjon og kjøp

Infofasen

Kjøps-
fasen

Forb.
fasen

Fore-
stillingen

Avskjeds-
fasen

Etterpå

Informasjonsfasen er allerede beskrevet på side 39. Hovedsakelig består den av en mer og mindre tilfeldig miks av aggregert informasjon fra HT, medieomtale, teaterkritikk og jungeltelegraf.

Aktive valg om å delta skjer i informasjonsfasen. For noen holder det at stykket «ser gøy ut», andre sjekker HTs omtale av stykket for å få et bedre inntrykk av om stykket er interessant og verdt tiden. For noen er det et must å delta for å være oppdatert og kunne delta i samtale med omgivelsene. Utenfor Tromsø går noen på «alt» HT kommer med.

Konkrete informasjonskanaler er HTs hjemmeside, annonser i aviser og sosiale medier, venners deling på Facebook og omtale/tips/anbefalinger og invitasjoner fra venner, kjente, jobb/skole etc.

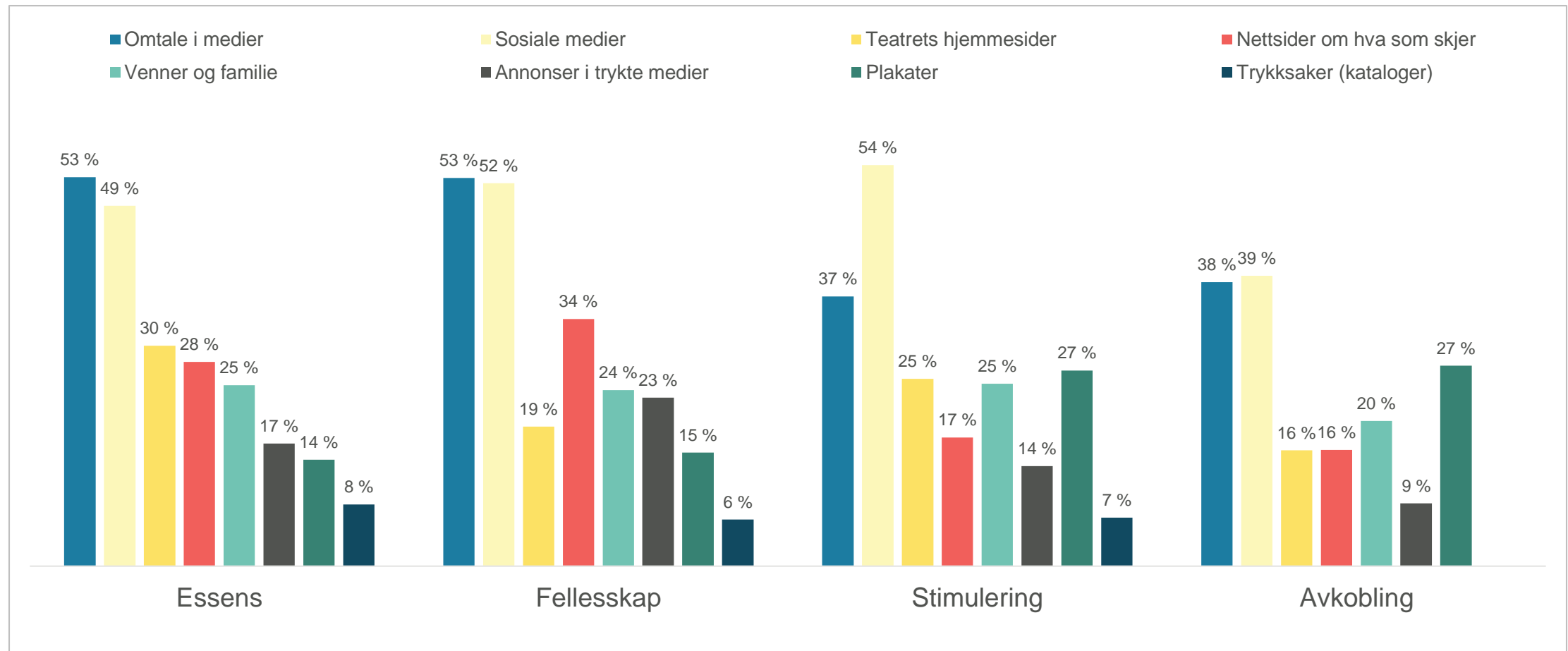
Kjøpsfasen fremstår nesten like variert og tilfeldig som informasjonsfasen. Noen er tidlig ute i sesongen og kjøper billetter på HTs hjemmeside for å sikre seg plass. Flertallet blir gradvis klar over hva som går for tiden. Mange ønsker ikke å planlegge lenge i forkant, men foretrekker å handle på impuls.

Selve kjøpet kan skje på flere måter: Man får billett i gave, kjøper/blir kjøpt billett til fra jobben, skolen eller en vennegjeng, kjøper billetter på Facebook fra noen som ikke kan gå, eller kjøper billett direkte fra HT på nettet. Ingen av deltakerne rapporterer om vansker ved å kjøpe billett på HTs nettside. De som har brukt gavekort eller rabattkode sier at dette fungerer fint.

Passive valg om å delta skjer i kjøpsfasen. For de som får et gavekort, eller blir invitert med, er dette utløsende faktor.

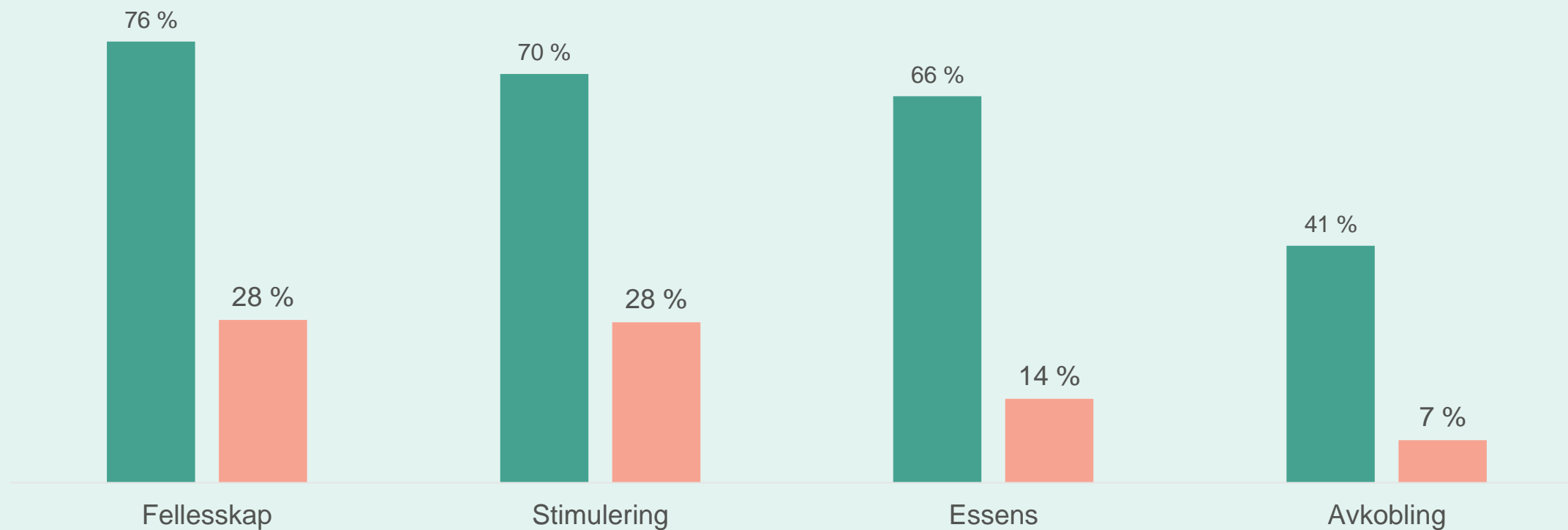


Informasjonspreferanser til segmentene



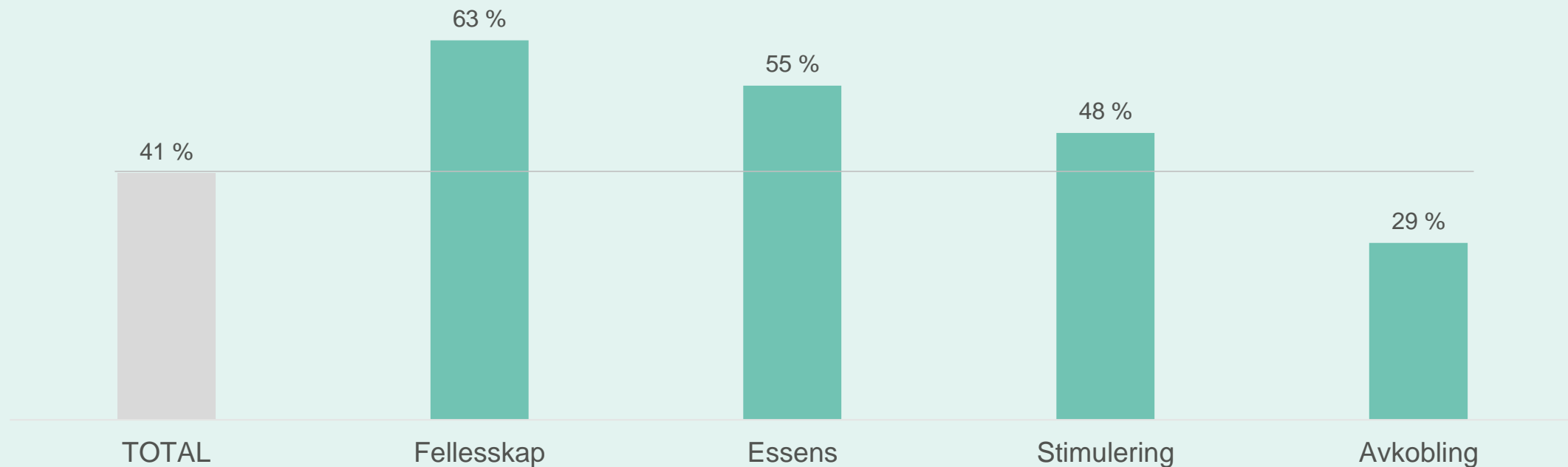
■ Jeg stoler på anbefalinger fra venner og bekjente

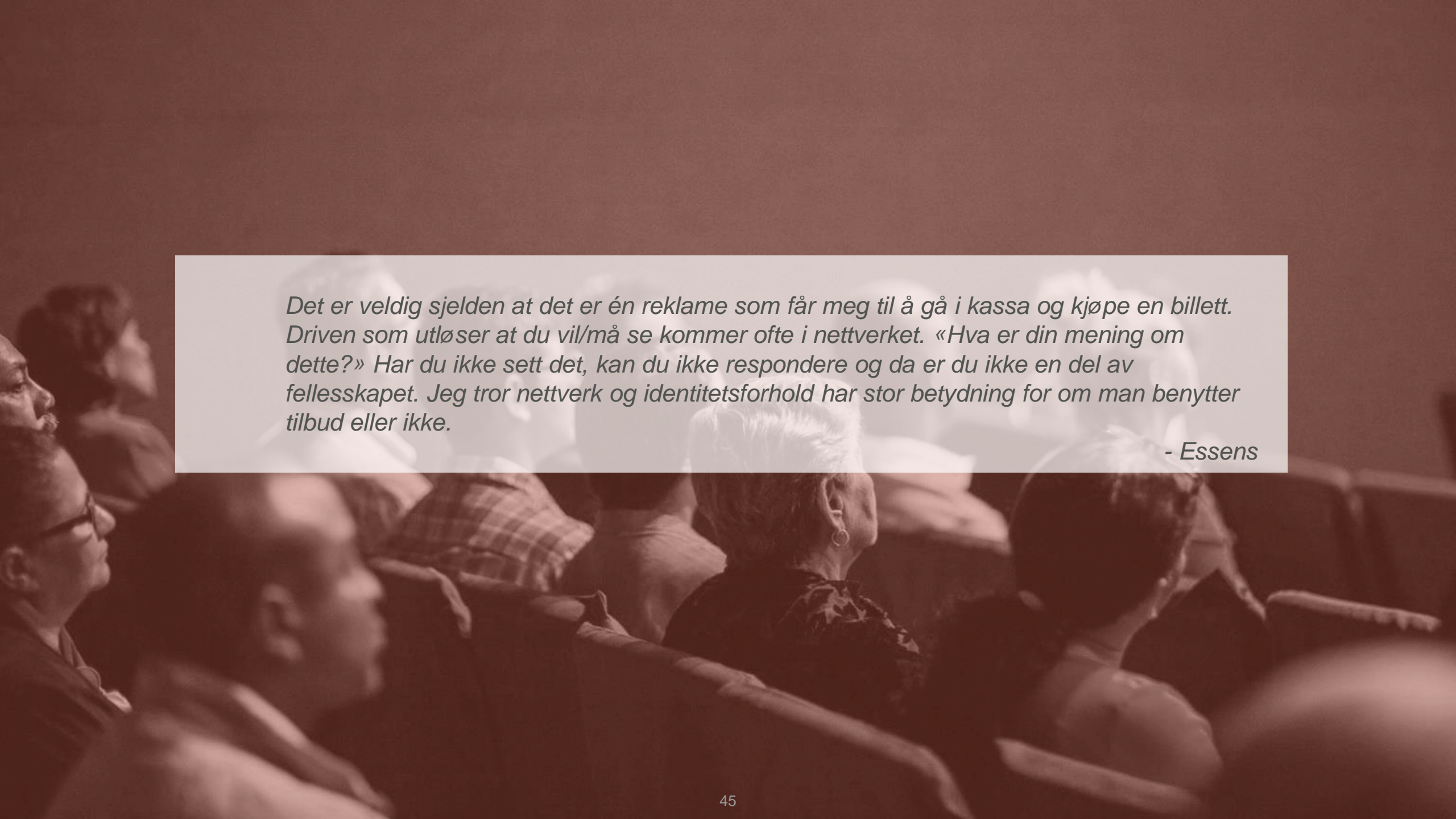
■ Jeg stoler på anmeldere og kritikere



De mest erfarne billettkjøperne synes i stor grad det går lett.

«Det er lett å kjøpe billetter til Hålogaland Teater». Andel enig per segment.





Det er veldig sjelden at det er én reklame som får meg til å gå i kassa og kjøpe en billett. Driven som utløser at du vil/må se kommer ofte i nettverket. «Hva er din mening om dette?» Har du ikke sett det, kan du ikke respondere og da er du ikke en del av fellesskapet. Jeg tror nettverk og identitetsforhold har stor betydning for om man benytter tilbud eller ikke.

- Essens

Forberedelse



Å «forberede seg» er ikke et naturlig uttrykk for flertallet av deltakerne. På spørsmål om de gjorde noe spesielt i forkant av opplevelsen, begynner intervjupersonene å fortelle at de kanskje pynter seg litt, møter venner for et glass vin eller et måltid før forestillingen.

Med unntak av Essens gjør de færreste aktive forberedelser til selve stykket ut over det de har fått med seg av omtale og jungeltelegraf. Noen vil ikke vite for mye fordi de ønsker å bli overrasket. De som er mest kritiske til hva de bruker tid og penger på, har allerede satt seg inn i stykket og vet hva de får.

De som forbereder seg aktivt viser til behov for å vite/kunne nok om stykket til å **forstå det som skjer**. Både Essens og andre opplever at det kan være vanskelig å henge med, forstå symbolikk eller forstå det som blir sagt (dårlig diksjon).



Jeg ville lese om forestillingen fordi ... Noen ganger er det vanskelig å få med seg den røde tråden, så jeg vil forsikre meg om at jeg forstår. Ha noen knagger å henge på når jeg kommer inn. Vanskelig å følge med på handlingen hvis det brukes mye symbolikk. Jeg har heller ikke et stort ordforråd, så hvis de bruker ord jeg ikke forstår. Eller ikke hører hva skuespillerne sier.

- Stimulans



Forberedelser før HT-forestilling

ESSENS: Kjenner mange komponister, forfattere og stykker fra før og kan ha sett stykker i ulike oppsetninger på ulike steder i landet/verden. Setter seg inn i nye eller ukjente stykker for å bygge forventning og etablere kunnskapsgrunnlag. Leser lokal omtale og anmeldelser og snakker med likesinnede IRL og på Facebook. Formål: Bygge forventning og kunnskapsgrunnlag for å forstå og nyte stykket til fulle.

“ Hvis det er noe helt spesielt, noe jeg ikke vet, si at det er et spesielt tema – da prøver jeg å sette meg inn i det på forhånd. Eller det er et ukjent stykke, lese noe av den forfatteren eller noe slikt. Det pleier jeg å gjøre for å sikre at jeg har en viss forståelse av hva det er. Liker å ha en forforståelse før jeg ser noe, fordi det ofte bringer meg over i den ekstatiske tilstanden jeg snakket om. Kommer jeg helt blank kan jeg bli overrasket, selv om det ikke er bra. Men det bringer meg ikke til det nivået at jeg synes jeg har noe bra igjen.

- Essens

STIMULERING: Ser og leser trailere, kritikker/anmeldelser, anbefalinger fra eksperter, fangrupper eller folk man stoler på, arrangørens presentasjon av forestillingen. Formål: Avgjøre om det interessant og få nok bakgrunnskunnskap til å henge med og forstå det som skjer.

“ Når det gjelder stykker trenger jeg litt mer forkunnskap, fordi det føles mer uforutsigbart med prestasjonene til skuespillerne på teater enn på kino. Forventer ikke like høy kvalitet på teater. Er de skuespillere eller artister? Usikkert. Forventer høyere kvalitet av skuespill på en storfilm på kino. Og dårlig kvalitet i skuespill tar mye vekk fra stykket. Sitter kanskje igjen fra ungdomsskoletater; skikkelig dårlig.

- Stimulering



Forberedelser før HT-forestilling

TILHØRIGET: Å bli invitert med er grunn god nok til å gå, man trenger ikke like artisten/forestillingen. Men kan være lurt å sjekke før man går, så man vet hva som kommer. Jungeltelegrafan og kjentes anbefalinger veier tungt. Som forelder vil man forberede barna slik at både store og små får en fin opplevelse. Formål: En sosial og hyggelig opplevelse for alle.

“ Vi forbereder oss i heimen. Enten leser vi for barna, eller så leser de selv og vi prater om det og forsøker å gjøre ferdig alle spørsmål [fra barna] på forhånd. Det er kanskje mest verdt på kino, der ting kan være litt skummelt. Har opplevd at de synes en film er skummel og vil dra hjem. Forberedelser gjør at vi slipper å springe ut av salen.

- Tilhørighet

AVKOBLING: Tilsynelatende ingen forberedelser. Det viktigste er å unne seg en pause fra hverdagen og ha det sosialt og hyggelig. Trailere og annonser på sosiale medier vekker lyst og interesse. Blir påvirket av positiv omtale i media og fra omgivelsene. Formål: Avkobling og sosialt samvær.

“ Jeg så stykket om Arthur Arntzen (...) Ble invitert med av jobben, og ble med fordi jeg er en del av det sosiale på jobb. Bli kjent med kollegaene på en ny og annerledes måte enn i hverdagen (...) Jeg gjorde ingen forberedelser. Visste hva stykket het, men hadde ikke gjort noen forberedelser. Hadde heller ikke hørt noe fra noen som hadde vært der (...) Opplevelsen var bra. Jeg forventet noe annet enn det som skjedde. Husker ikke detaljene, men trodde den skulle være morsommere, og så var den mer seriøs. Den var tyngre enn forventet, men jeg ble ikke skuffet. Det var interessant.

- Avkobling



Forestillingen



Forestillingen er kundereisens høydepunkt og det man betaler for. Så lenge forestillingen leverer på forventninger, eller leverer/overrasker positivt, er kundene fornøyde.

Flere ting bidrar til en god forestilling: Stykket, oppsetningen, skuespillerprestasjonene, kontakten mellom scene og publikum, publikums respons, at man er sammen med noen man kjenner og kan dele opplevelsen under veis. I tillegg handler en god opplevelse om at man blir personlig berørt og at følelser aktiveres: Latter, tårer, gjenkjennelse, oppdagelse, overraskelse, kunnskapstilførsel.

Rammen rundt forestillingen er mindre viktig. Alle som har besøkt HT synes bygget er fint og at lokalene gir en grei ramme rundt opplevelsen. Når det gjelder fasiliteter er forventningene til både HT og mange andre kulturinstitusjoner relativt lave. Man forventer en foaje med et enkelt serveringstilbud, håper på sitteplass i fellesområdet før start og i pausen, og irriterer seg over lange dokøer. Atmosfæren preges av egne forventninger og de andre som venter på at forestillingen skal starte. Straks man kommer inn døren får man en god følelse og kjenner på en forventningsfull stemning. Foajeen er en sosial arena der man møter kjente og/eller snakker med dem man kommer sammen med. Det er lave forventninger også til serveringstilbudet. Spise og drikke er noe man primært gjør andre steder, før eller etter besøket hos HT. Noen familier etterlyser et bedre utvalg av snacks for barn.



Avslutning og oppfølging



Når forestillingen er over, har HT levert varene. Avskjeden skjer fra scenen når skuespillerne takker for seg og takker publikum for samværet. Deltakerne vet ikke/tror ikke/er usikre på om HTs verter (som tar hyggelig imot når de kommer) også takker for besøket når de går. Hovedinntrykket er at det verken forventes eller føles naturlig, siden forestillingen er over. Besøkende er først og fremst opptatt av å få tak i jakka og komme seg videre – til et glass vin eller middag på en restaurant, eller komme seg hjem. De er også opptatt av å snakke om opplevelsen med sitt eget følge eller kjentfolk de møter.

På konsert takker musikerne publikum gjennom ekstranummer. På teater takker ensemblet publikum gjennom gester; vinke, klappe tilbake eller på andre måter uttrykke anerkjennelse og takk for deltakelsen.

Publikum har ingen forventninger til oppfølging fra HT etter et besøk ved teateret. Den spontane responsen på en slik tanke er negative assosiasjoner til spam fra alskens kommersielle aktører med reklame og irriterende kundeundersøkelser - «*Hvor fornøyd var du med ...*» Datagrunnlaget er for lite til å kunne si hvilket segment som er (mest) positive til personifisert oppfølging. Men inntrykket er at de som spontant forstår hva som ligger i dette («*hvis du likte X, tror vi du vil like Y*») er positive. En slik oppfølging oppfattes som et vanlig nyhetsbrev fra HT. Samtidig sier flere at slike informasjons-mail ofte ikke blir lest.

Tilbud og rabatter fungerer gjerne som utløsende faktor for mange som sliter med dørstokkmila (er interessert, men kommer aldri så langt som å kjøpe billett).





Digitalt teater

En dugnadsinnsats for folket

Flere av deltakerne har sett en eller begge de digitale forestillingene fra HT under koronatiden. Flere opplevde dette som et verdifullt bidrag fra HTs side og en god opplevelse for sin egen del. Andre ble ikke begeistret.



Tromsø eAvis Nyheter Sport Feedback Mening Folk Torg

Hålogaland teater følger strømmen – viser forestilling digitalt

Fredag 27. mars sender Hålogaland Teater sin første digitale forestilling, nemlig et opptak av monologforestillingen «Zapffe».



Det som trigget interessen var han Figenschow, som satt der med sin mimikk. Han og en annen annonserte for forestillingen på klingende nordnorsk. Og jeg tenkte bare «Endelig! Nå kan jeg få et avbrekk.» Og det var noe positivt; ikke Trump eller annen elendighet. Og muligheten til å se noe uten å planlegge 2 måneder i forkant. Det var oppløftende. Følte som en dugnadsinnsats for folket. Jeg ble positivt overrasket.

- Essens



HT la ut noen gamle forestillinger og jeg prøvde å se en. Men syntes ikke jeg fikk det store overblikket. Ble frustrert og logget meg ut etter 20 minutter. Når jeg ser teater vil jeg se hele scena og det store bildet. Vil bestemme selv hvor jeg vil se. Blir ikke like bra som analogt uansett, blir ikke like stort bilde, lyden er ikke den samme, det føles ikke like ekte.

- Stimulering



Drivere og barrierer for digitalt teater

DRIVERE

Live: Økt geografisk tilgjengelighet ved at man kan se hvor som helst. Reduserte kostnader til reise og opphold. Del av et digitalt fellesskap med publikum i salen og andre som følger strømmen (hvis kommentarfelt). Fortsatt oppleve magien av her og nå.

Opptak: Økt tilgjengelighet ved at man kan se når og hvor som helst, og fleksibilitet ved at man kan ta pauser. Bedre kvalitet på produksjonen (lyd, bilde, skuespillerprestasjoner).

BARRIERER

Live: Mister den unike fysiske opplevelsen av tid og rom i teateret. Mister også det fysiske publikumsfellesskapet. Digitalt fellesskap oppfattes (fortsatt) som sekundært.

Opptak: Mister eksklusiviteten – ikke bare for oss her og nå. Mister fellesskapet med scenen og magien ved at stykket utspiller seg her og nå.

I begge tilfeller: Høye krav til produksjonen. Mister fordelene ved å ha fokus på kun én ting. Mobilen og omgivelsene vil forstyrre og svekke opplevelsen.

Er digitalt teater verdt en pris? Noen mener ja, andre nei. De med betalingsvilje understreker at en digital forestilling ikke kan koste like mye som en fysisk. Begrunnelsen er at man både mister det fysiske live-elementet ved forestillingen og den fysiske publikumsopplevelsen av stille fellesskap.



An aerial photograph of a river delta, showing a large body of water branching into several smaller channels. The water is a deep blue-grey color, and the surrounding land is a mix of green and brown. A semi-transparent orange rectangular box is overlaid on the right side of the image, containing white text.

Muligheter for publikumsutvikling

Forbedret kundeopplevelse

Infofasen

(Enda mer?) tilstedeværelse i digitale medier. Annonsering, fysiske og digitale arrangementer, dele innhold. Profilerings- og relasjonsbygging.

Kjøpsfasen

Det praktiske rundt billettkjøp ser ut til å fungere greit. Hjelp folk å overvinne dørstokkmila gjennom kjøps-utløsende kommunikasjon og tiltak. Større mulighet for spontane kjøp. Utvikle digitale tilbud med betalingsvilje.

Forb. fasen

Nett og jungel-telegraf gir tilstrekkelig info for de som ønsker å forberede seg på innhold. Bistå med de sosiale forberedelsene ved å gjøre HT til et naturlig treffpunkt gjennom attraktiv servering og velfungerende sosiale arealer. Balansere høytid og lavterskel; HT for alle.

Forestillingen

Er og blir HTs viktigste leveranse og kontrakt med publikum. Muligheter innen monologer og intimforestillinger som kan tas oftere på turné. Bruke andre/mindre lokaler både i Tromsø og på turné. Digitale forestillinger med mulighet for interaksjon og publikumsrespons.

Avskjedsfasen

Mulighet for å overraske og begeistre publikum med uventet oppmerksomhet. Må balanseres med avskjeden fra scenen.

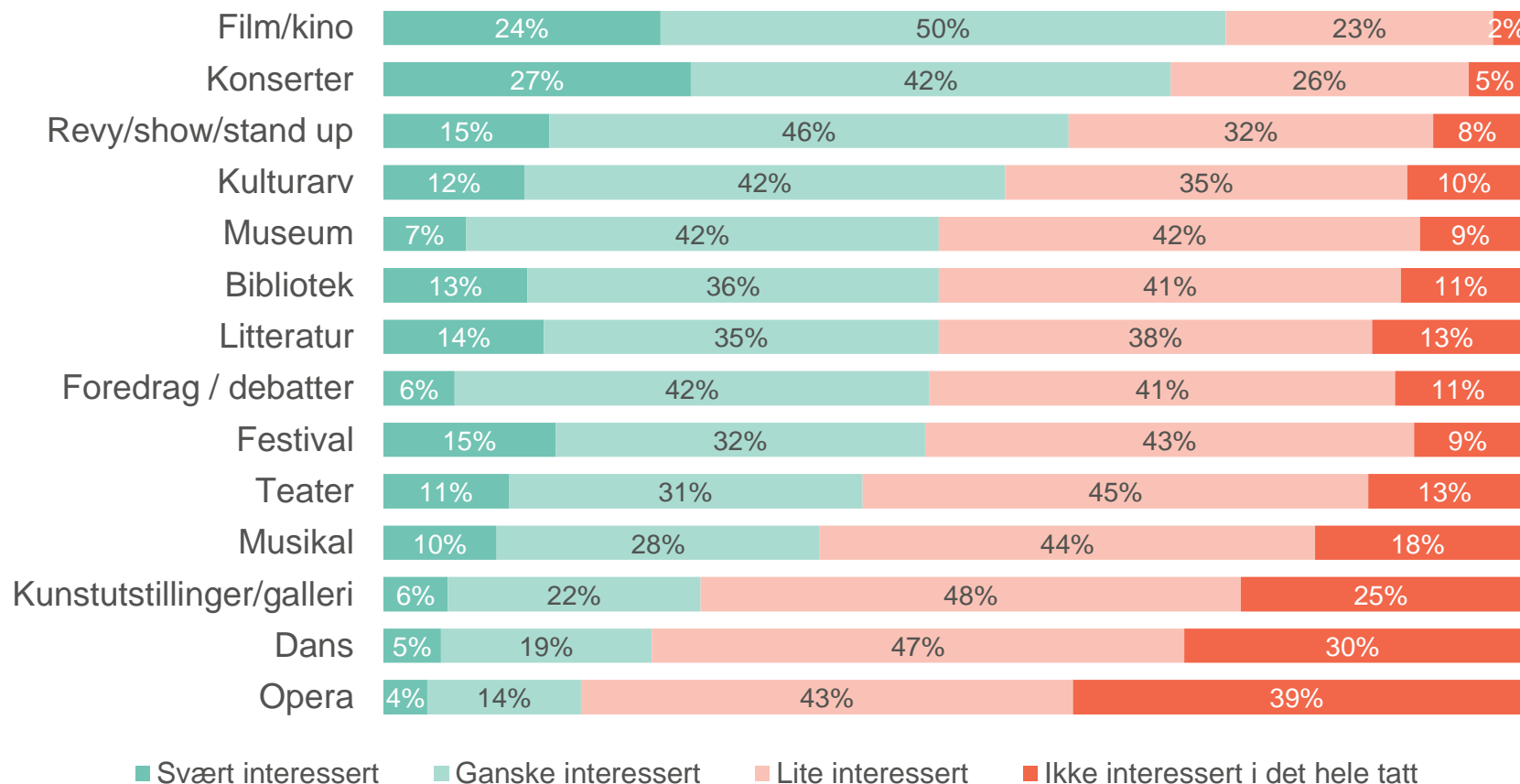
Etterpå

Muligheter for tilpasset oppfølging ved tydelig kommunikasjon av konseptet. Bør finne bedre kanaler enn e-post. Digitalt?



Vedlegg: Flere resultater fra
befolkningsundersøkelsen

Interesse for ulike kulturtilbud

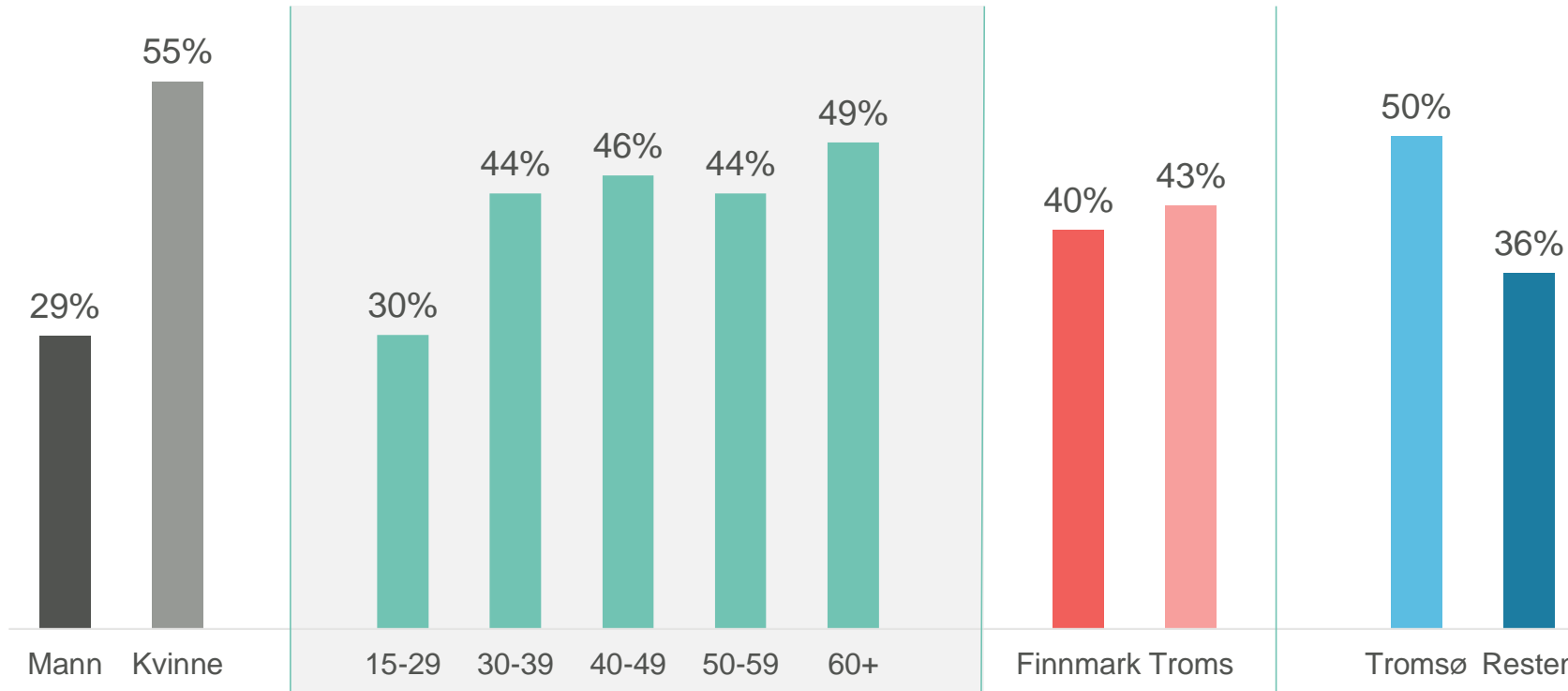


- Samme tre på kulturtilbud er på topp som i 2015 (da var konsert aller øverst).
- 4 av 10 innbyggere i Troms og Finnmark oppgir at de er interessert i teater (42 %, vs. 48 % i 2015)

n= 800

? Hvor interessert er du i følgende kulturtilbud?

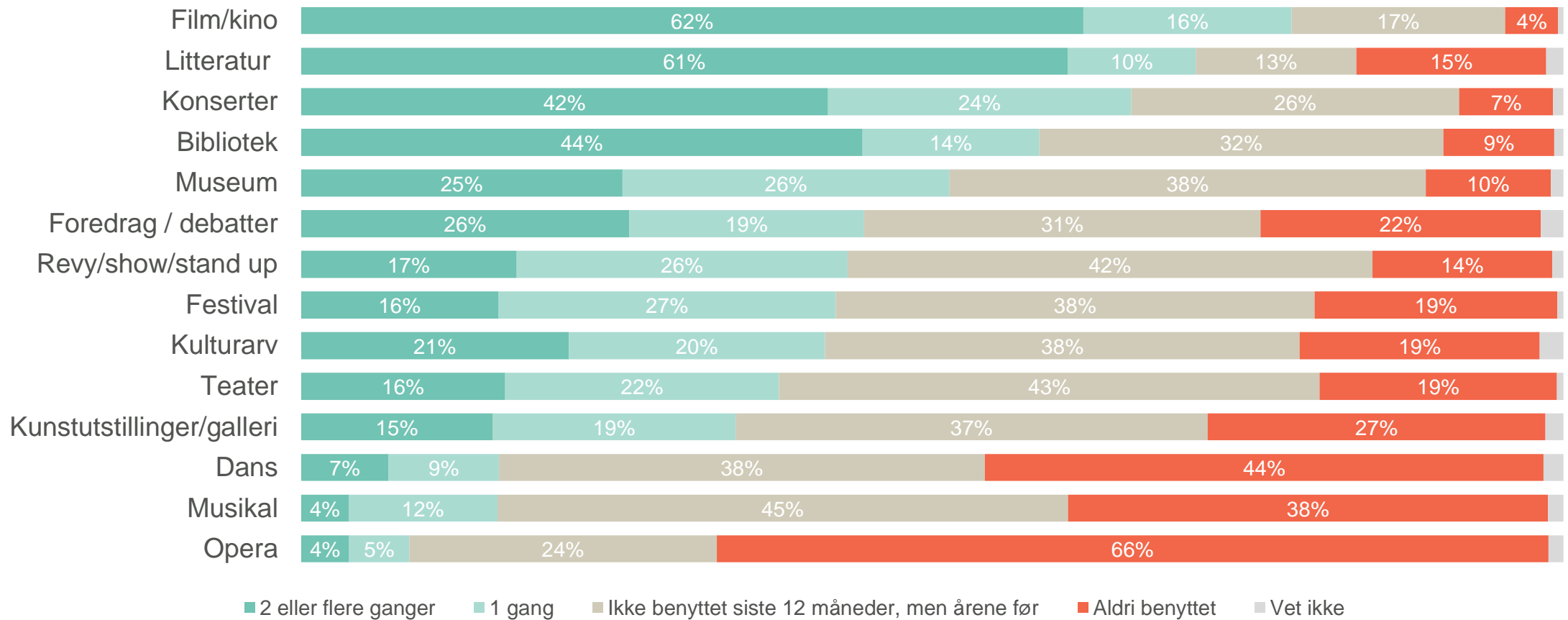
Hvem er interessert i teater?



Felleskap	70 %
Essens	70 %
Bekreftelse	59 %
Stimulering	53 %
Berikelse	42 %
Avkobling	38 %
Perspektiv	31 %
Underholdning	20 %



Besøksfrekvens / bruk av ulike kulturtilbud

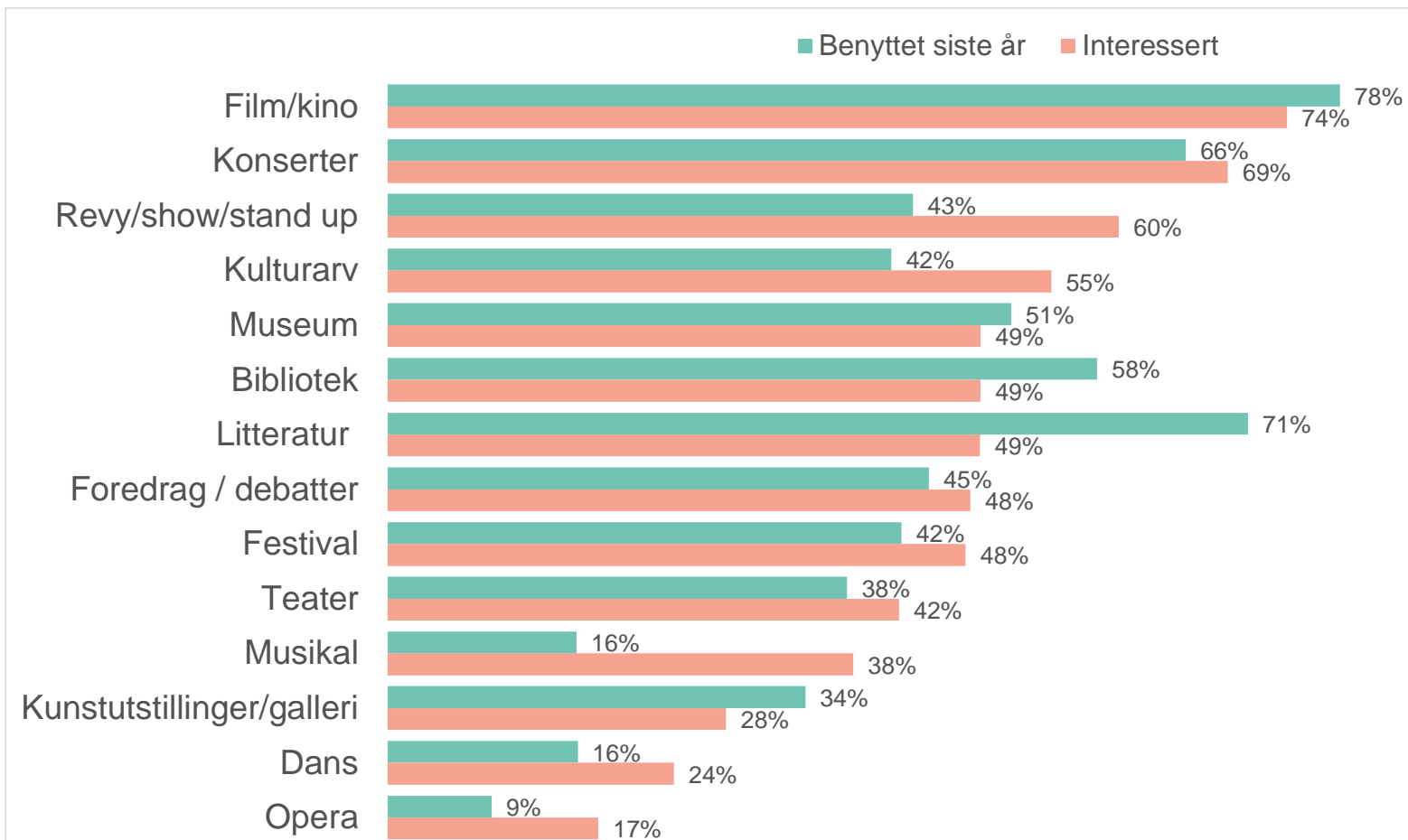


n= 800

? Hvor mange ganger har du benyttet følgende kulturtilbud de siste 12 månedene?



Interesse versus bruk av ulike tilbud



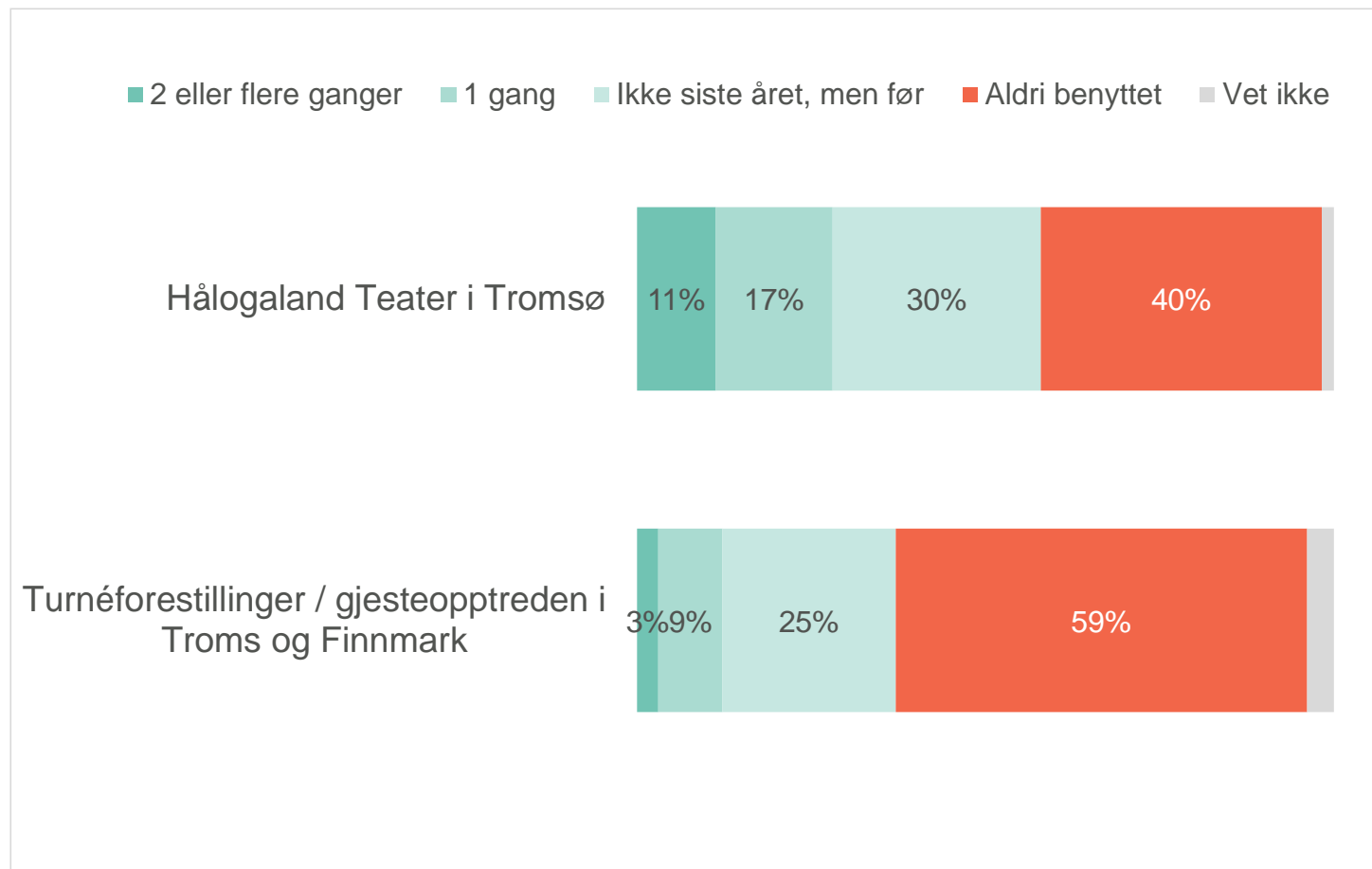
Det er større bruk enn interesse for litteratur og bibliotek, samt også kunstutstillinger og film/kino (totalt fire områder).

På ti av fjorten områder er det større interesse enn bruk, og det gjelder i størst grad for **musikaler og revy/show/standup**, fulgt av kulturarv, opera og dans.

Det er 4 prosentpoeng flere som er interessert i teater, enn som har brukt siste året.



Besøk på Hålogaland Teaters forestillinger



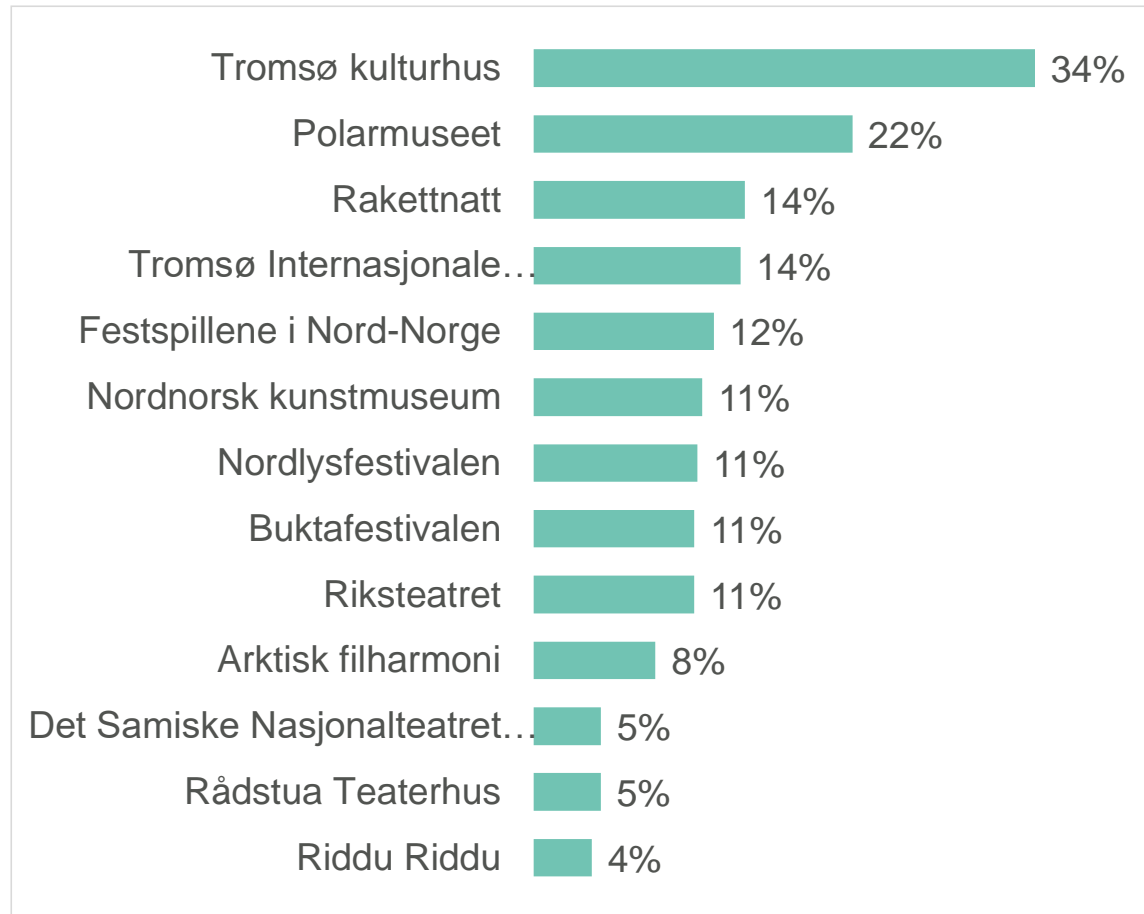
Totalt 28 % av innbyggere i Troms og Finnmark har vært på minst en forestilling på HT siste året.

50 % av de som bor i Tromsø har vært på en forestilling på HT minst en gang siste året. Og 10 % av de som bor i fylket for øvrig.

23 % i Finnmark, og 18 % i «rest-Troms» har vært på minst en turnéforestilling siste året.



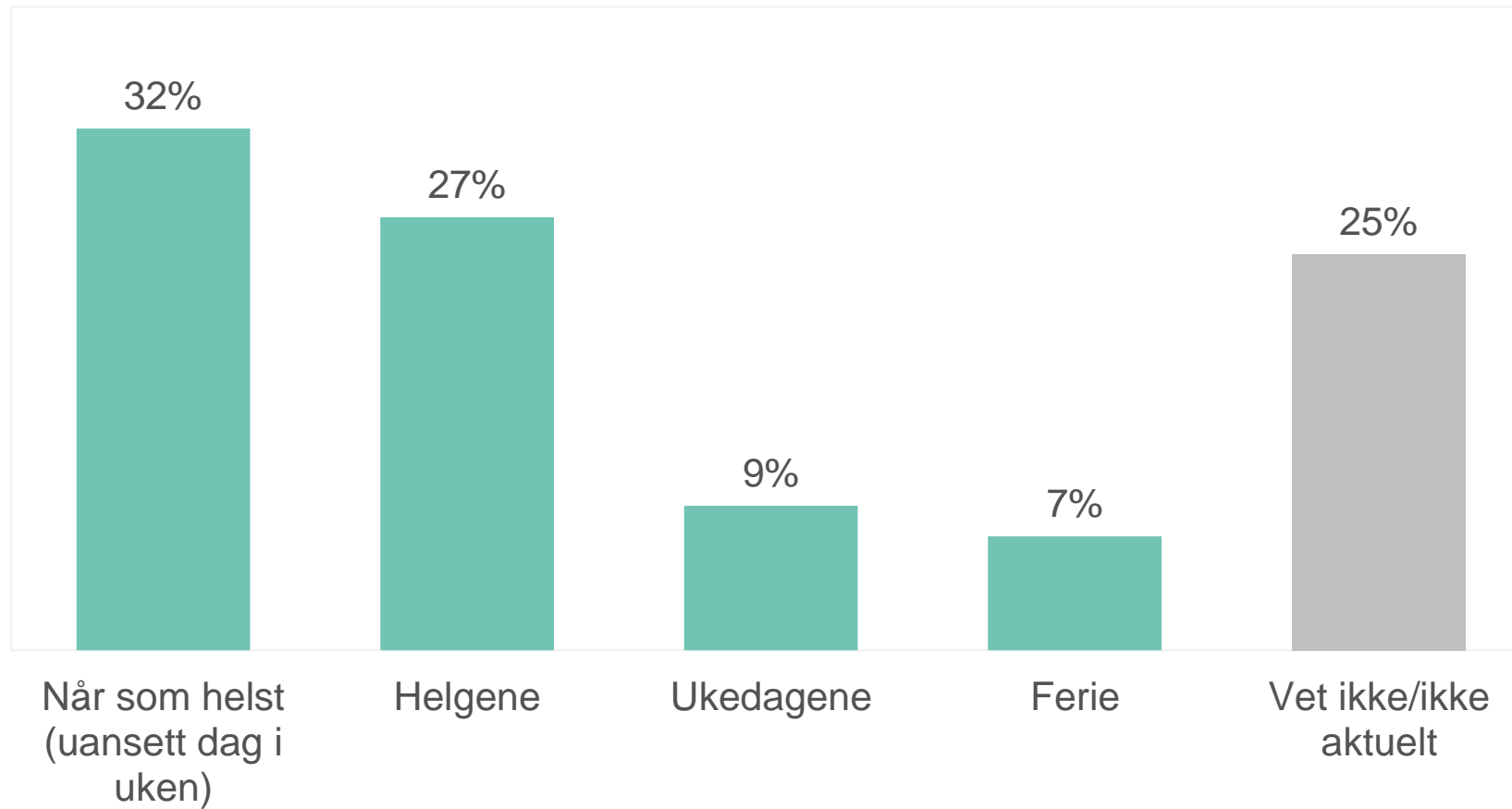
Bruk av andre kulturinstitusjoner



- Totalt 1 av 3 innbyggere i Troms og Finnmark har vært på Tromsø kulturhus siste året.
 - Og 61 prosent av innbyggerne i Tromsø.
- Brukerne av HT har vært mer på andre institusjoner, sammenlignet med de som ikke bruker HT. (Enten i like stor grad, eller mer på alle disse institusjonene).



Flere vil gå på teater i helga enn på hverdager, men flest er åpne for når som helst i løpet av uka.

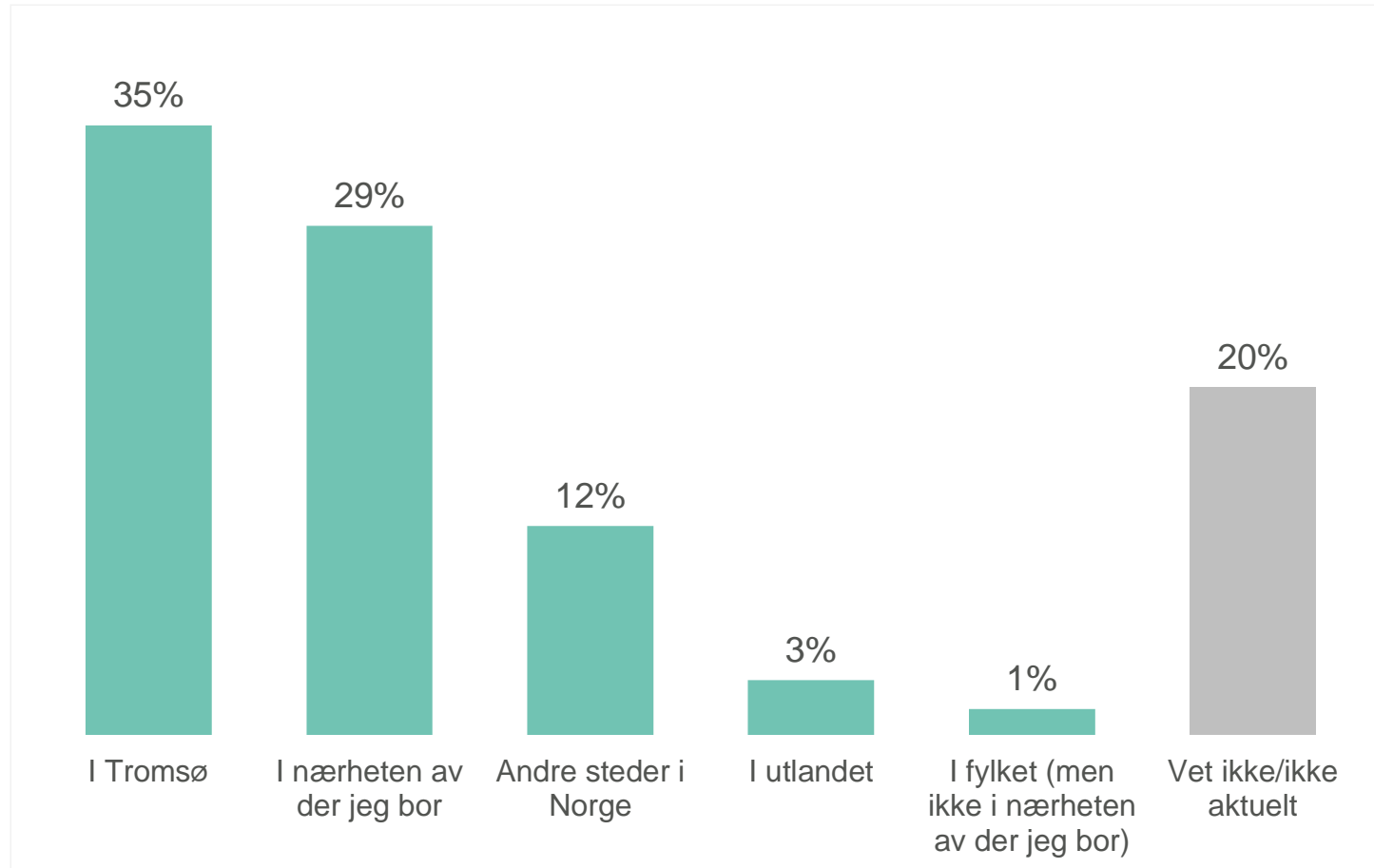


- Essens og Felleskap sier i større grad «når som helst» enn øvrige segmenter.
- Andelen som sier ukedager eller når som helst øker med alderen

n= 800

? Når er det mest aktuelt for deg å gå i teater (eventuelt hva gjorde du sist)?

De fleste oppsøker normalt teater nært der de bor

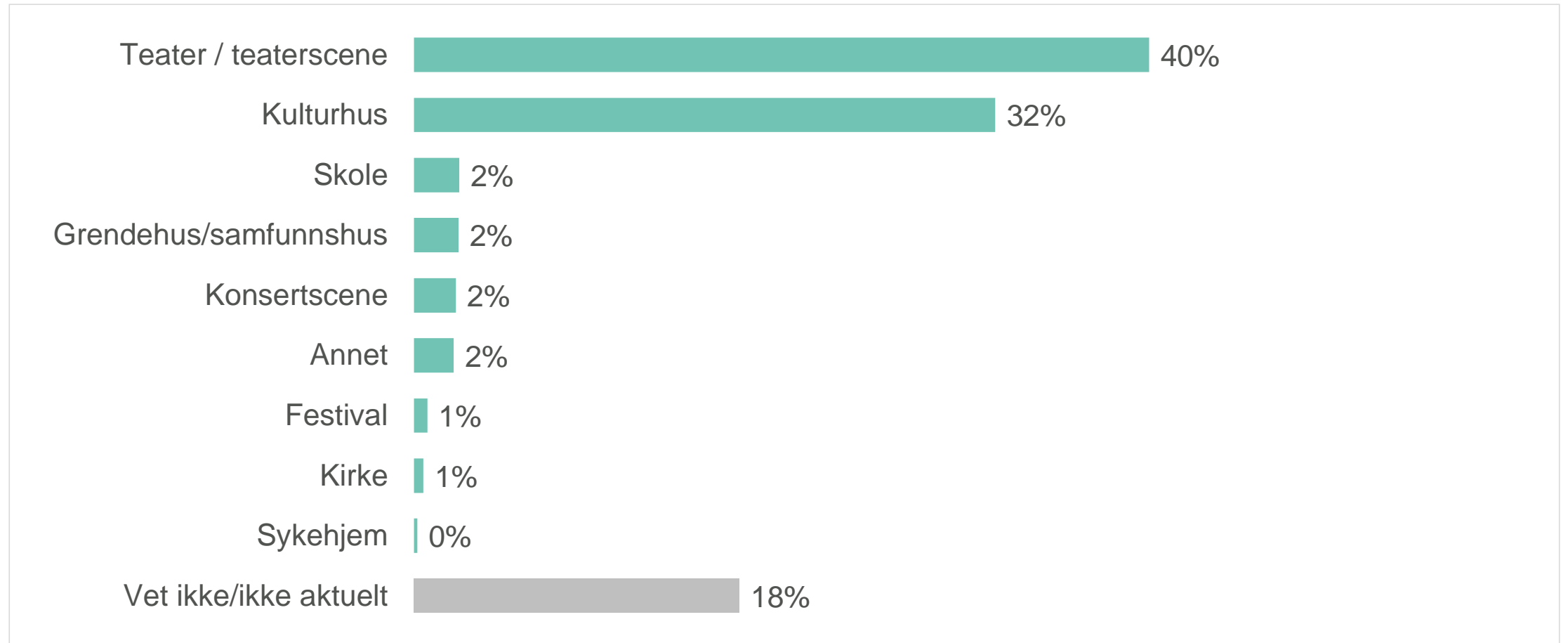


De som bor i Tromsø oppgir i størst grad at de også oppsøker teater normalt i Tromsø (6 av 10).

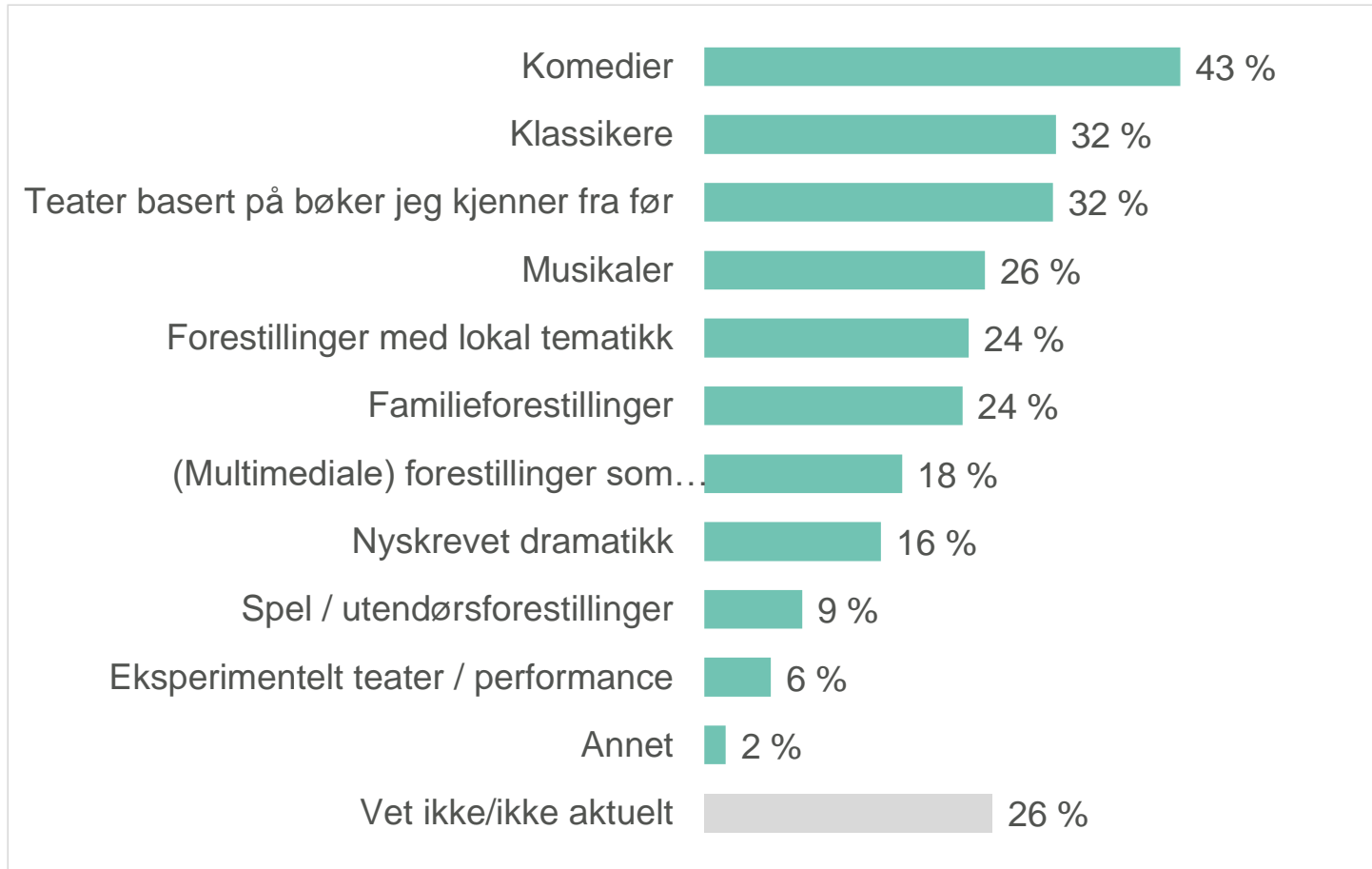
De som bor i Finnmark og resten av Troms svarer hovedsakelig i nærheten av der de bor.



På hvilket type sted så du teater sist?



Hvilken type forestillinger interesserer spesielt?



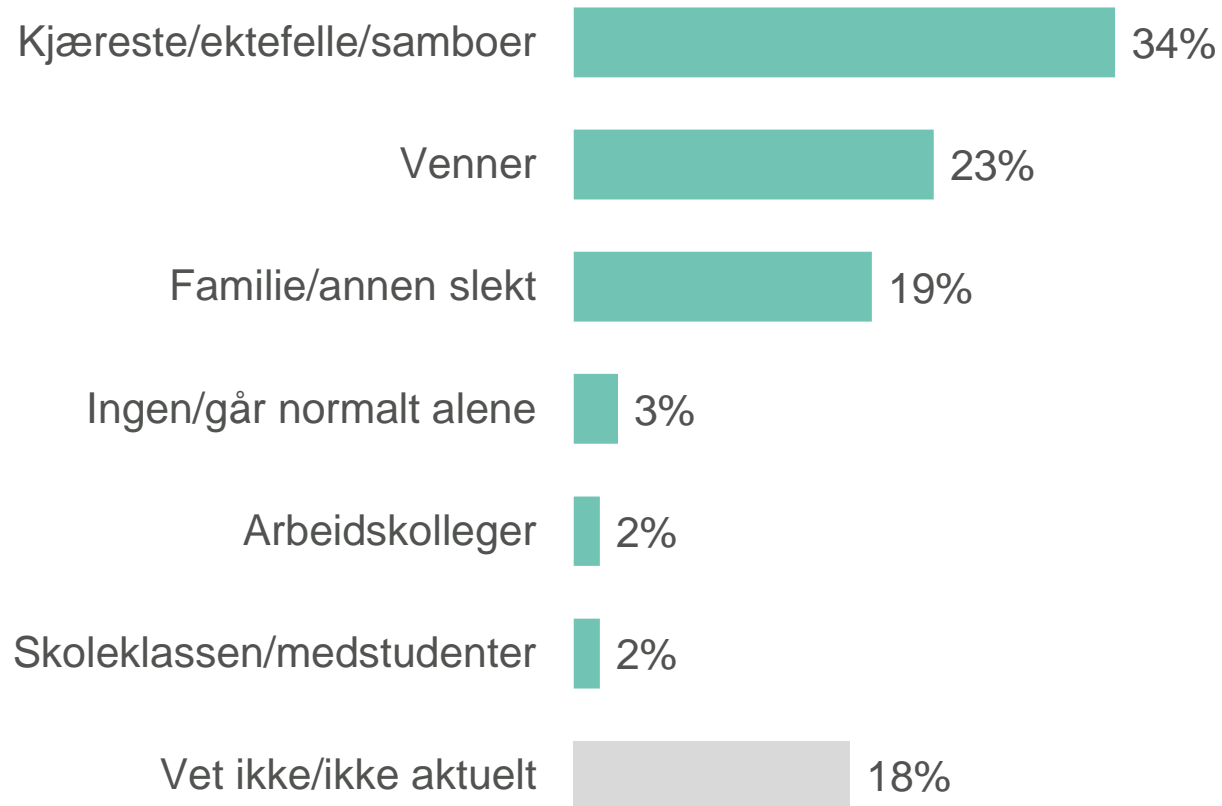
Av segmentene har Essens klassikere på topp, fulgt av komedier. Berikelse og bekreftelse har klassikere og komedier på «delt førsteplass», mens øvrige segmenter har komedier på topp.

Både kvinner og menn og alle aldersgrupper oppgir i størst grad komedier som mest interessant for dem.

* Kun stilt til de som svarer svært/ganske interessert i teater og/eller har brukt 2 ganger pluss siste året



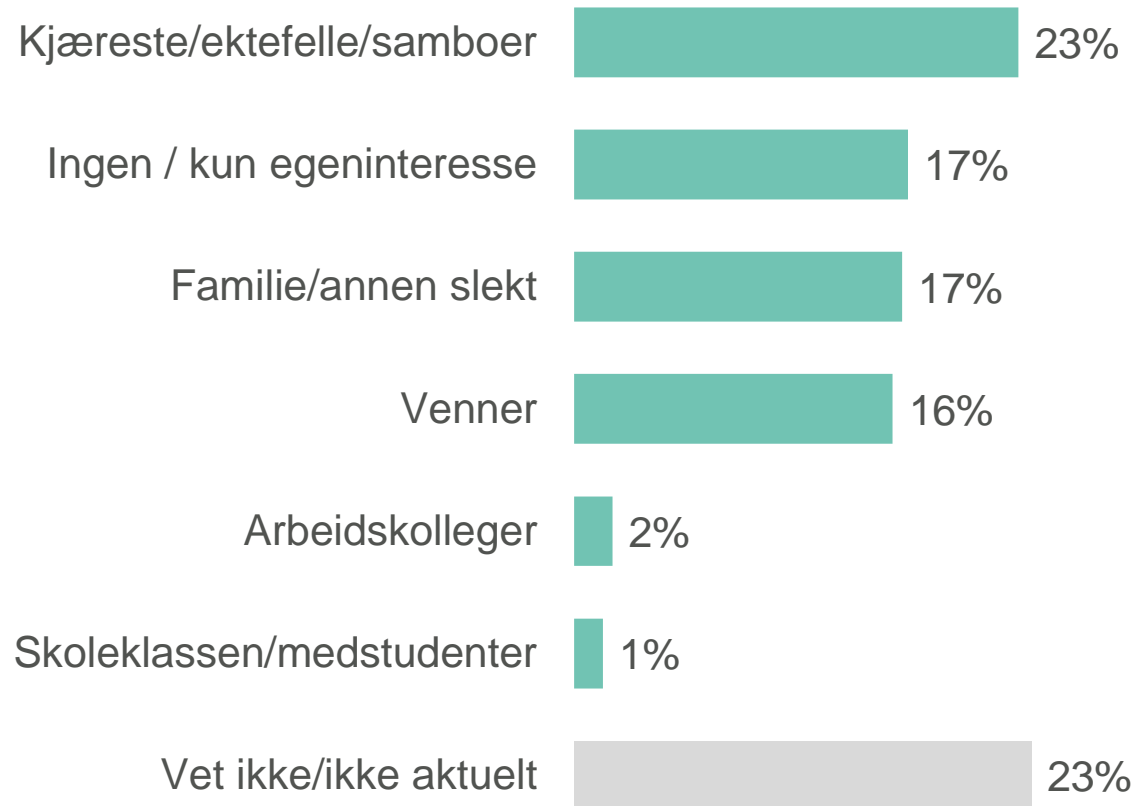
Hvem går du oftest sammen med på teater?



- Menn går oftest med kjæreste/ektefelle (44 %), dernest med familie (14%) eller venner (12 %)
- Kvinner går oftest med venner (34 %), dernest kjæreste/ektefelle (25 %) eller annen familie (24 %).



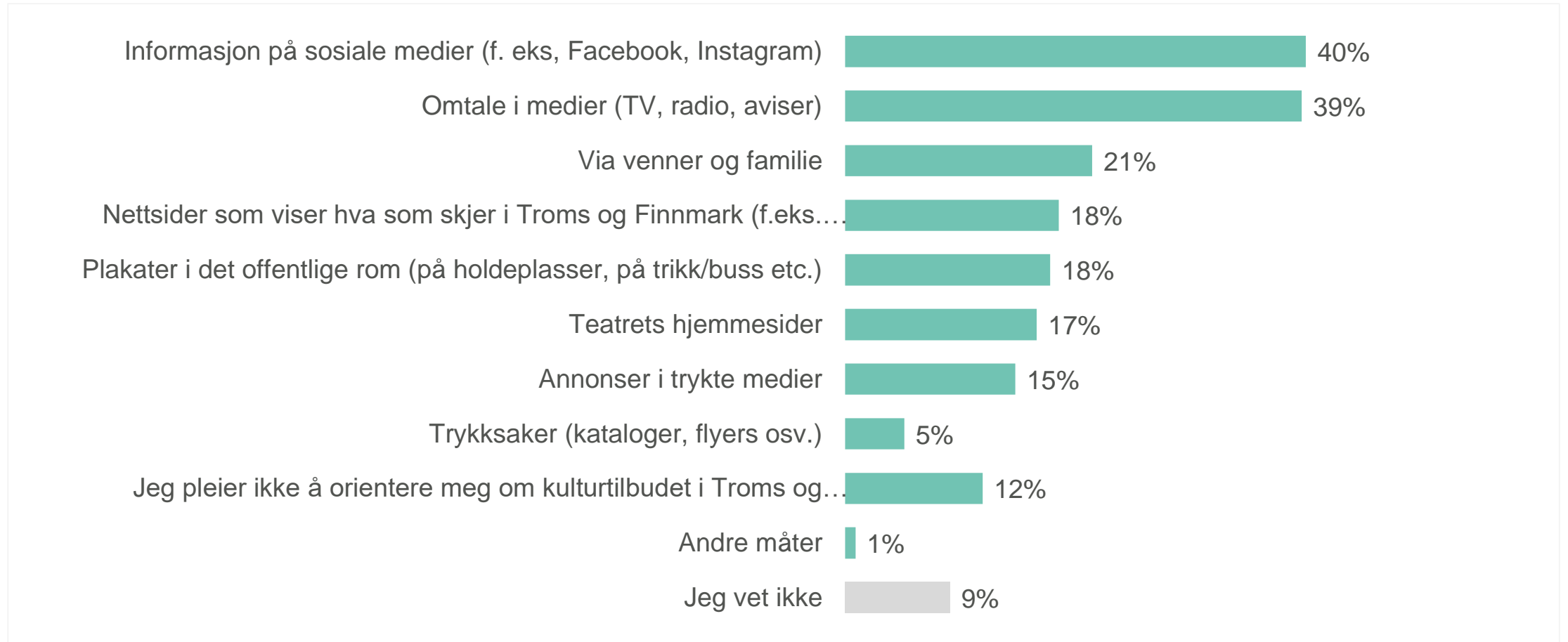
Hvem tar som oftest initiativ til at du går på teater?



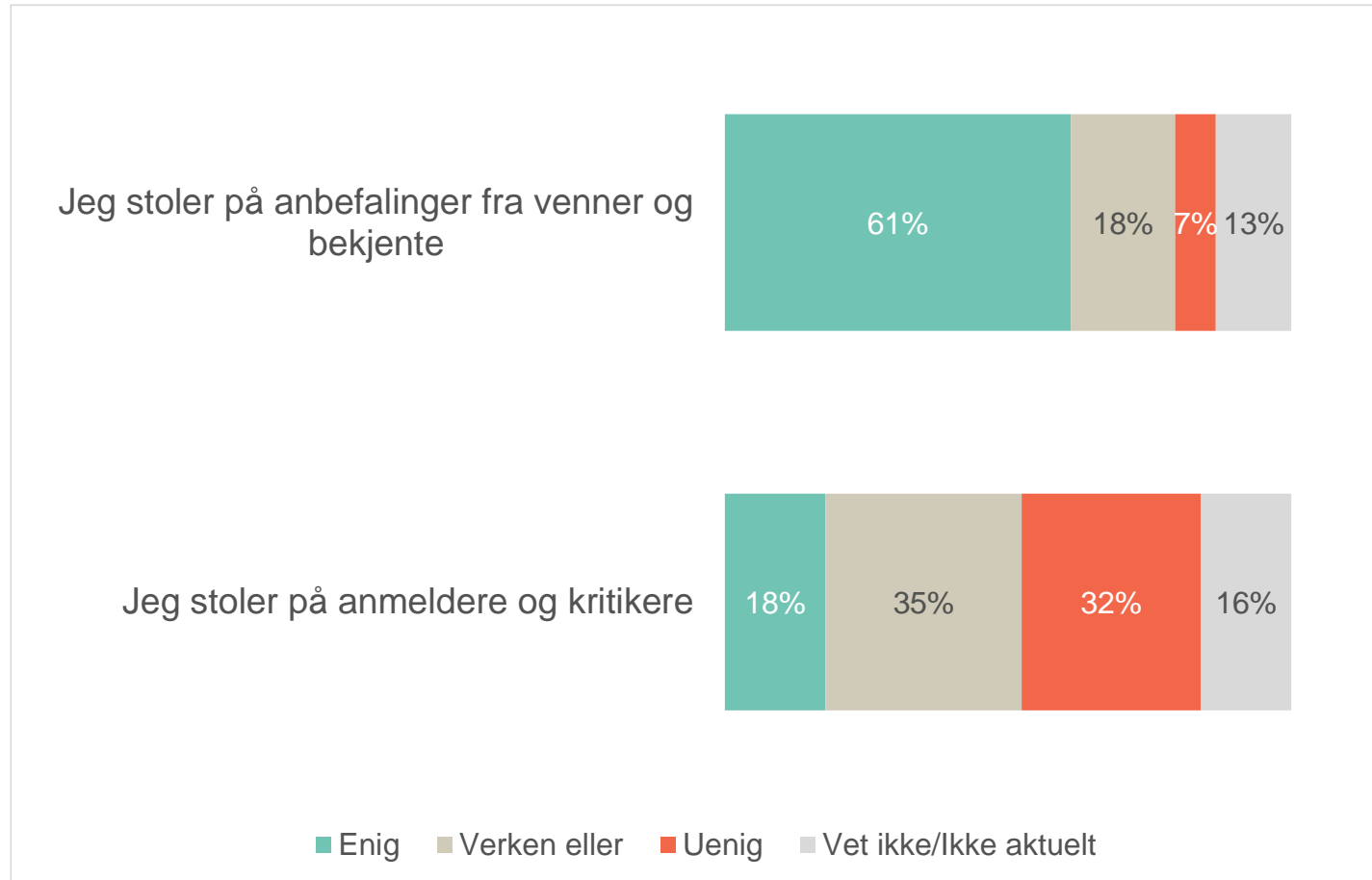
- Mens kvinner svarer i størst grad at venner tar initiativ (27 %), svarer menn i størst grad at kjæreste e.l. tar initiativ (44 %).



Foretrukne informasjonskanaler



Anmeldere og anbefalinger

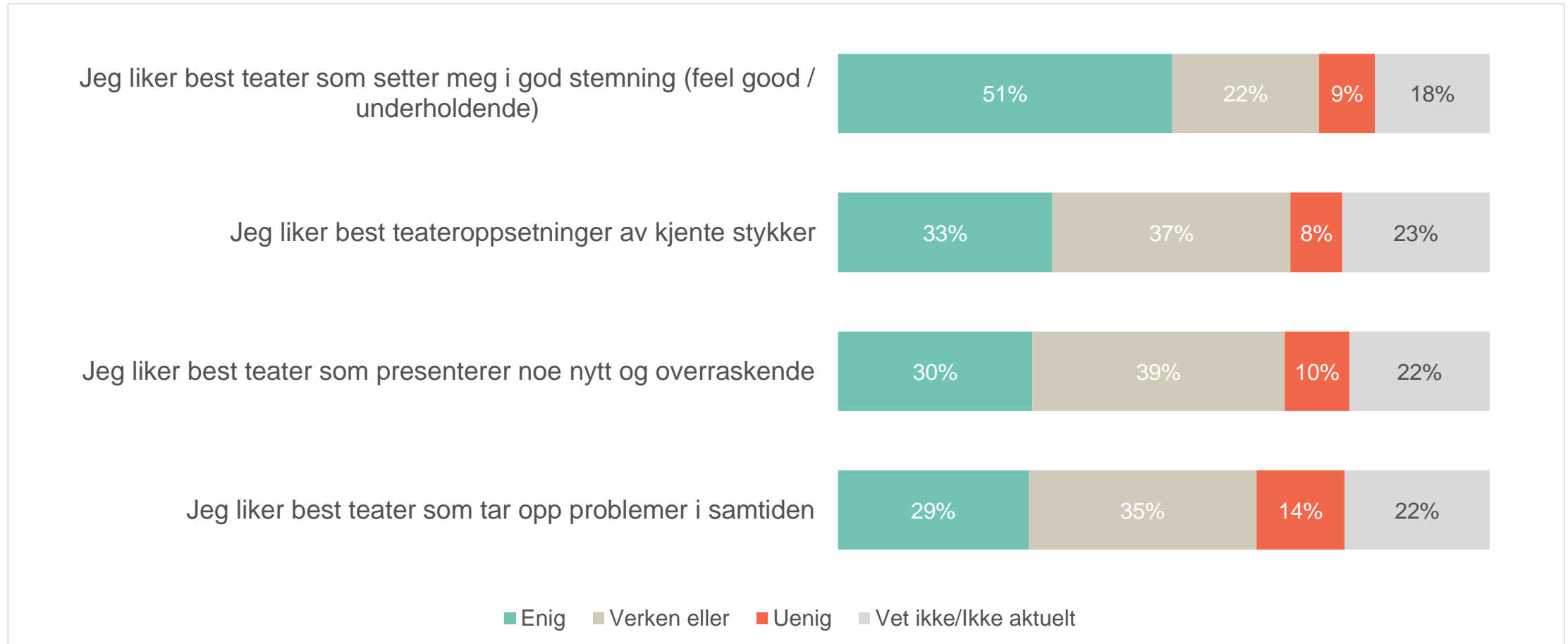


○ 6 av 10 stoler på anbefalinger fra venner og kjente. 7 % er uenig.

○ Kun 2 av 10 stoler på anmeldere og kritikere. 32 % er uenig.



Teaterpreferanser

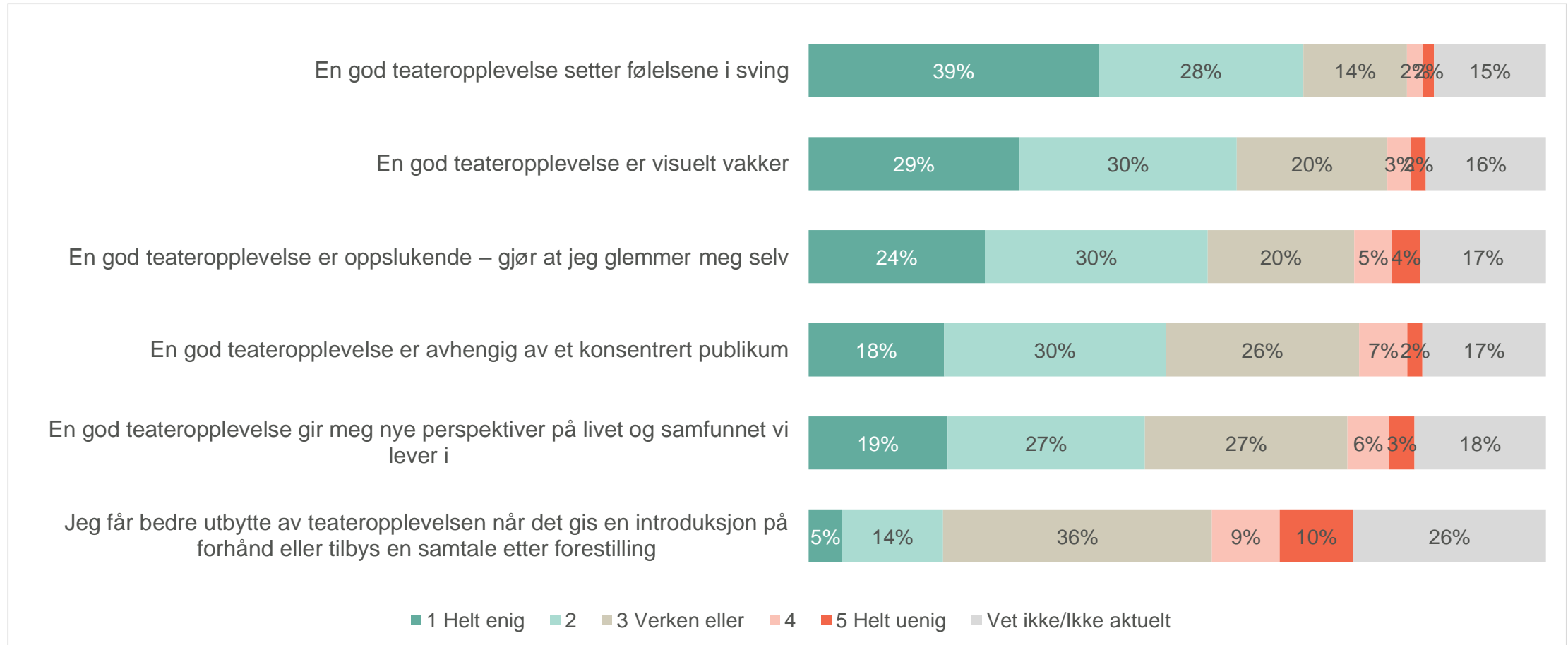


n= 800

? Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?



En god teateropplevelse

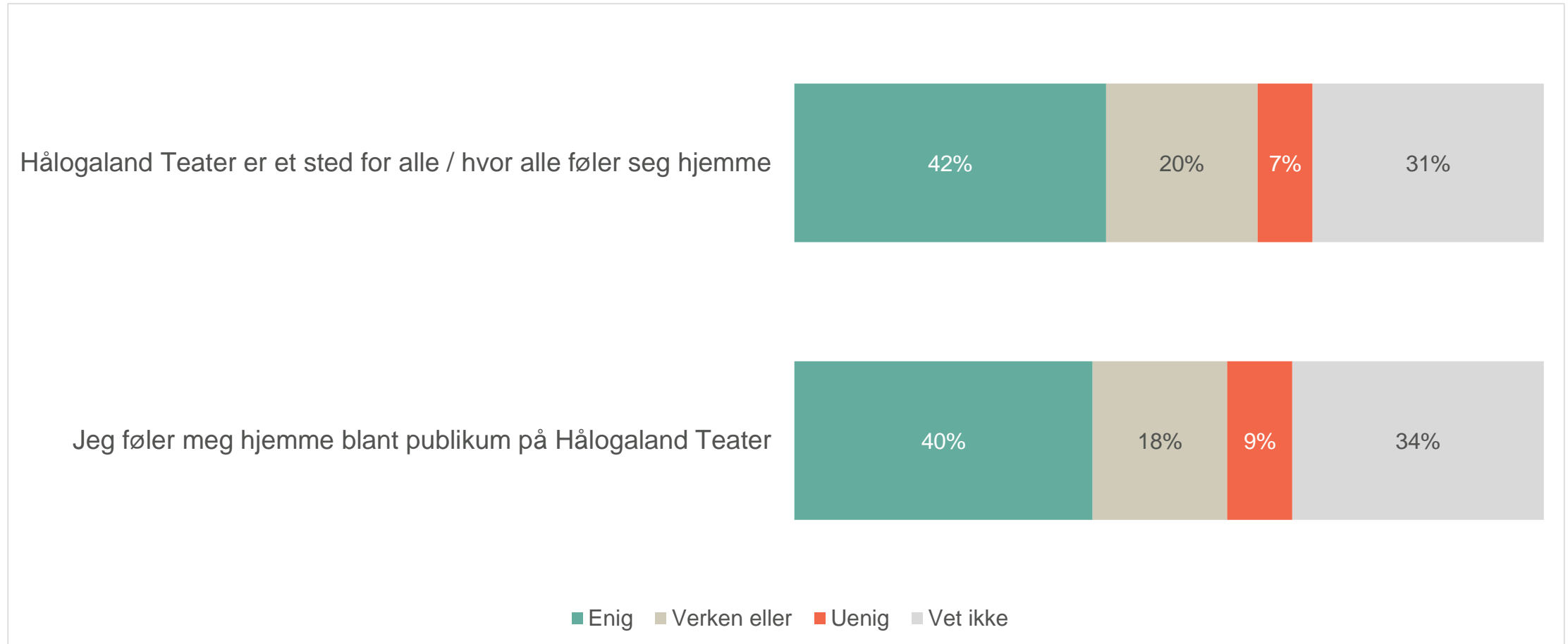


n= 800

? Hvor enig eller uenig er du i følgende?



Føler seg hjemme på Hålogaland teater

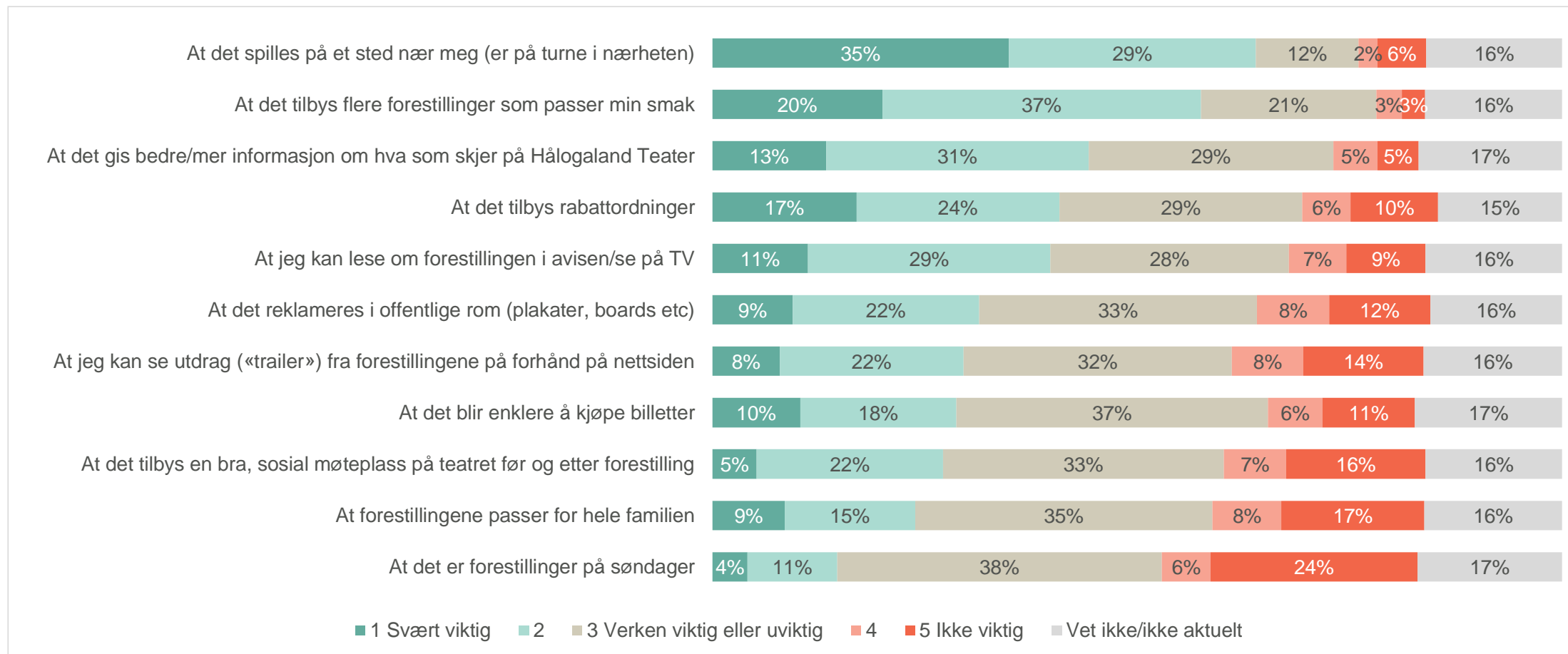


n= 800

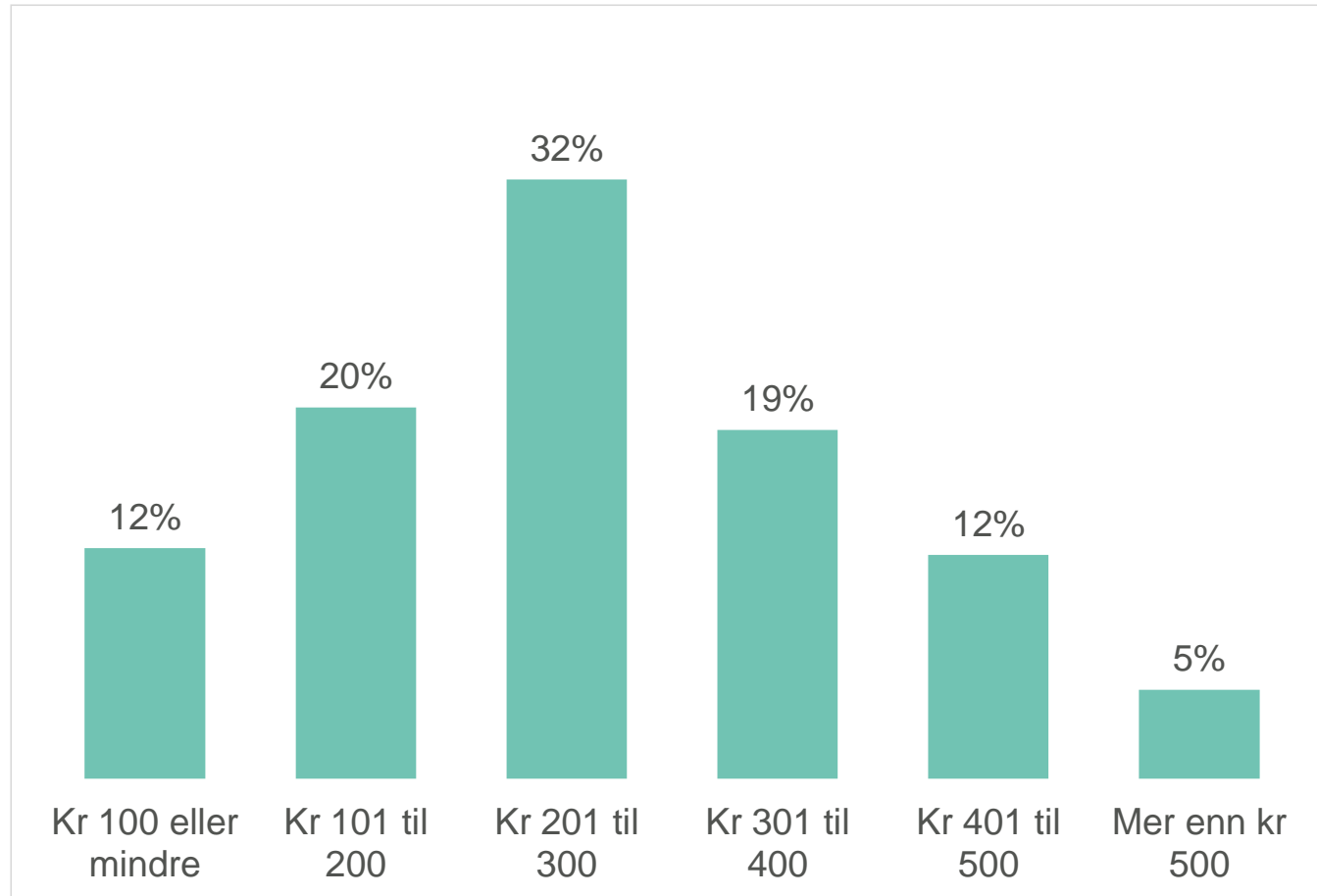
? Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?



Drivere og motivasjonsårsaker



Betalingsvilje



I gjennomsnitt er man villig til å betale 300 kroner for en god teaterforestilling.

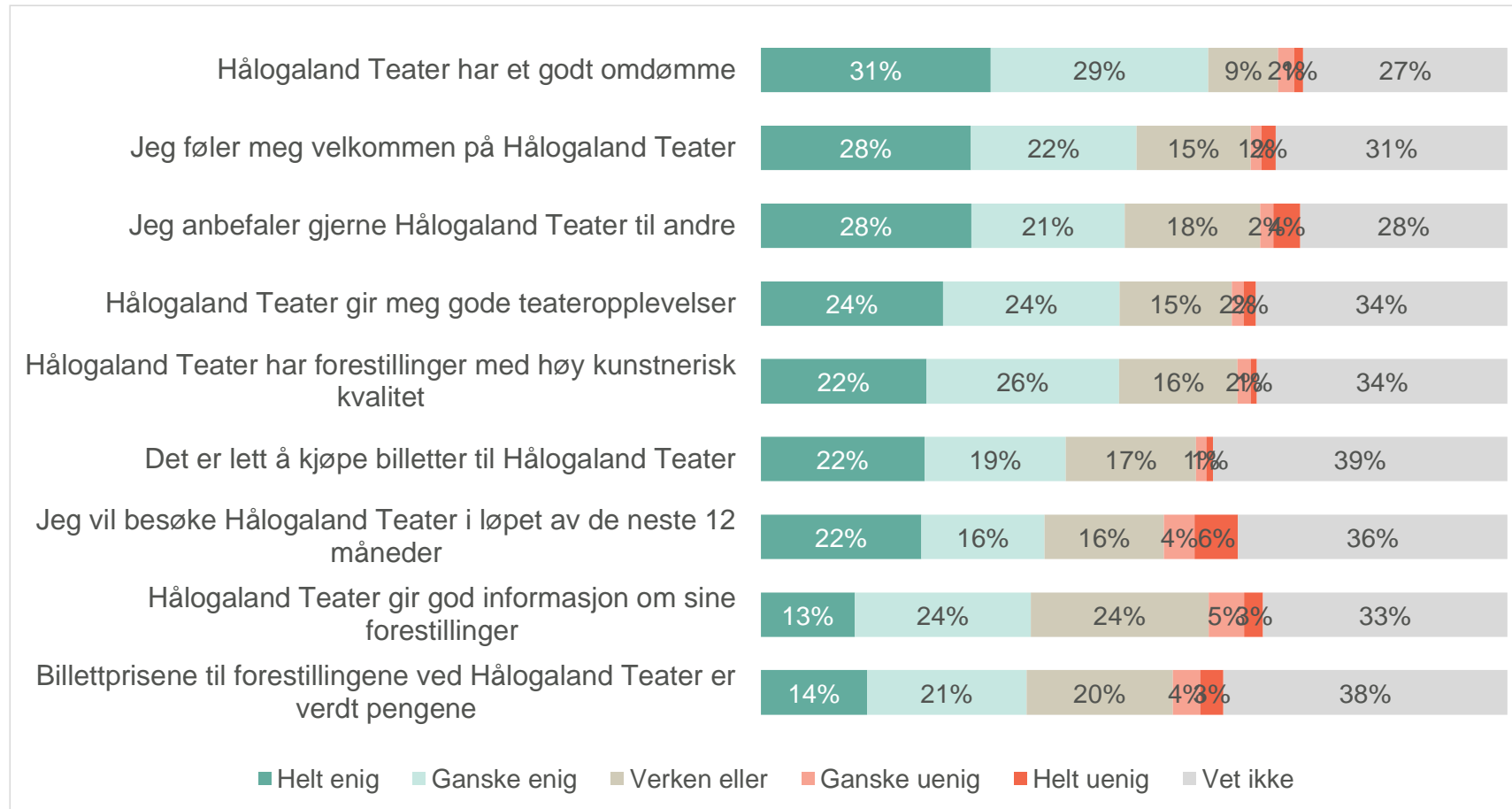
n= 793

? Hva er du villig til å betale for en god teateropplevelse?



Scenekunstindex

Scenekunstindeks



Scenekunstindeksen er utviklet i samarbeid med Norsk teater- og orkesterforening (NTO), i forbindelse med en kartlegging av analysebehovet i teater og – orkesterfeltet i 2015.

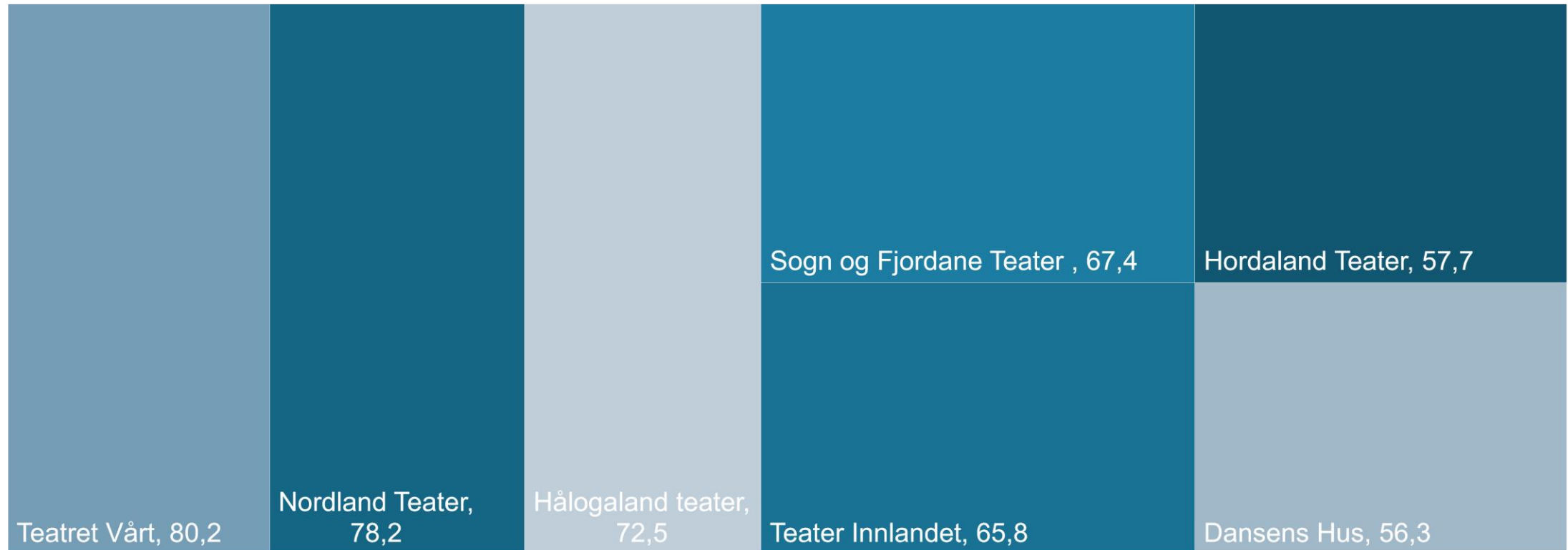
Påstandsbatteriet som ligger til grunn for indeksen stilles i alle undersøkelser i scenekunstheltet som gjennomføres av NPU/Opinion.



Scenekunstindeks

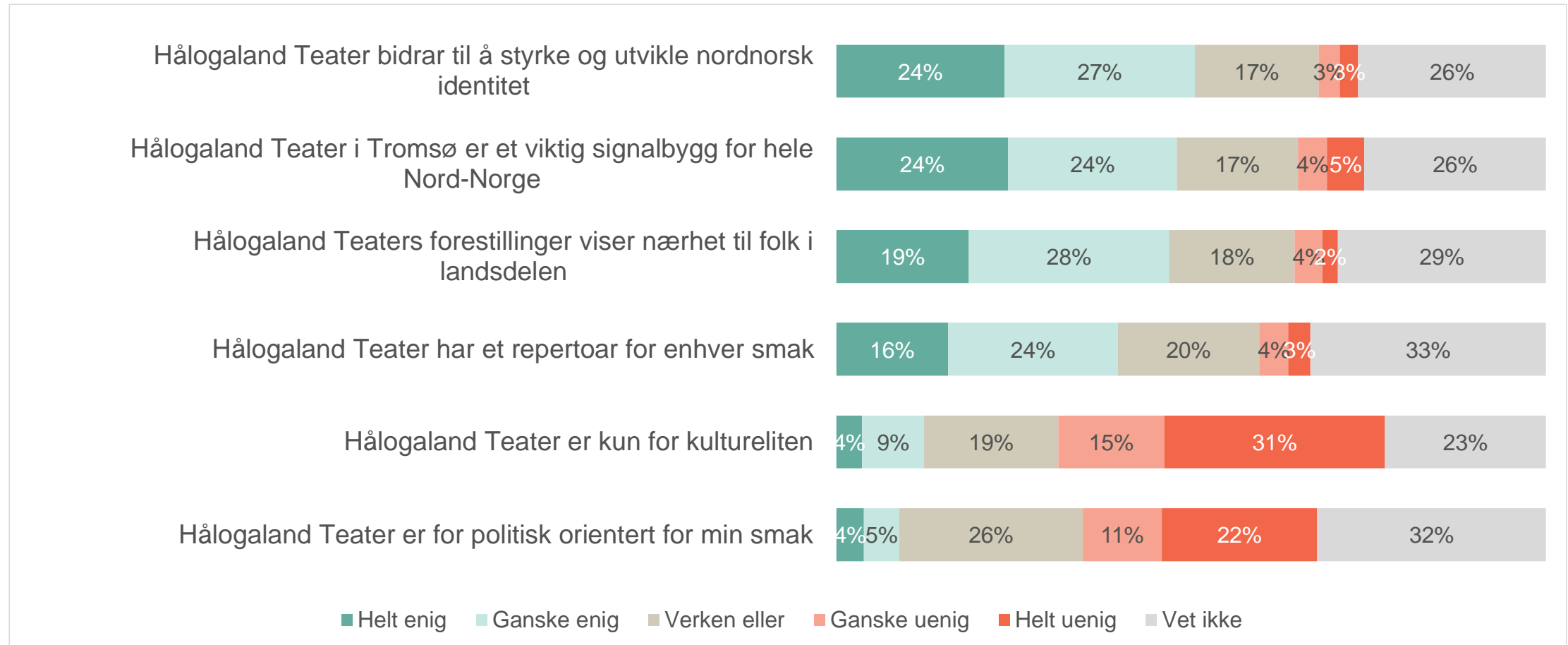
Scenekunstindeksen	Benchmarkingspørsmål	SCORE HÅLOGALAND TEATER
<p>indeksen går fra 0-100 og gjelder inntrykket i befolkningen totalt.</p> <p>Totalindeksen er nå på 65,08, som er en gjennomsnittsscore for seks målte institusjoner i 2016-29.</p> <p>Figuren til høyre viser påstandene som inngår i indeksen og som ligger til grunn for totalscore per institusjon.</p>	Hålogaland Teater har et godt omdømme	79,6
	Jeg føler meg velkommen på Hålogaland Teater	76,5
	Hålogaland Teater gir meg gode teateropplevelser	75,5
	Hålogaland Teater har forestillinger med høy kunstnerisk kvalitet	75,1
	Det er lett å kjøpe billetter til Hålogaland Teater	74,6
	Jeg anbefaler gjerne Hålogaland Teater til andre	73,5
	Jeg vil besøke Hålogaland Teater i løpet av de neste 12 måneder	67,1
	Billettprisene til forestillingene ved Hålogaland Teater er verdt pengene	66,1
	Hålogaland Teater gir god informasjon om sine forestillinger	64,4
	Totalscore	72,5

Scenekunstindeks



Totalinntrykk av Hålogaland Teater

Inntrykk av Hålogaland teater

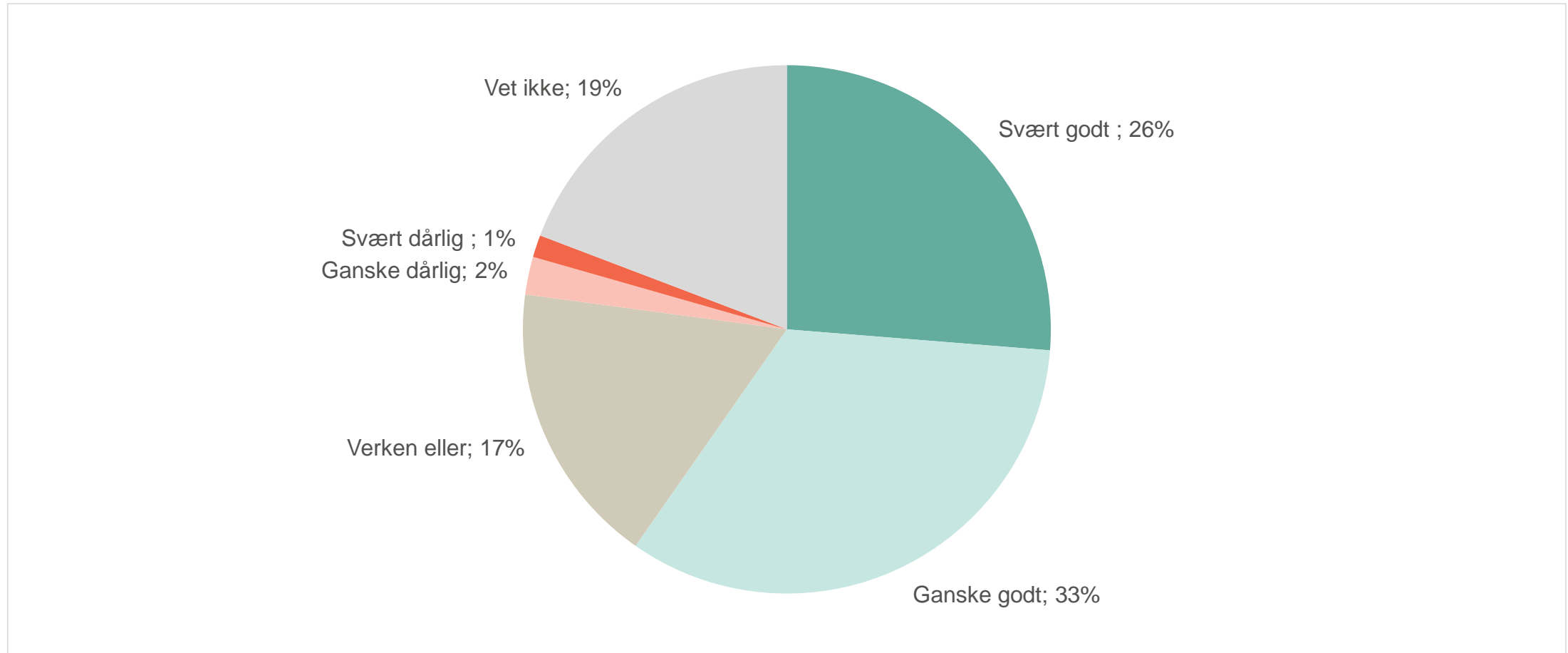


n= 800

? Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander om Hålogaland teater?



Totalinntrykk av Hålogaland Teater



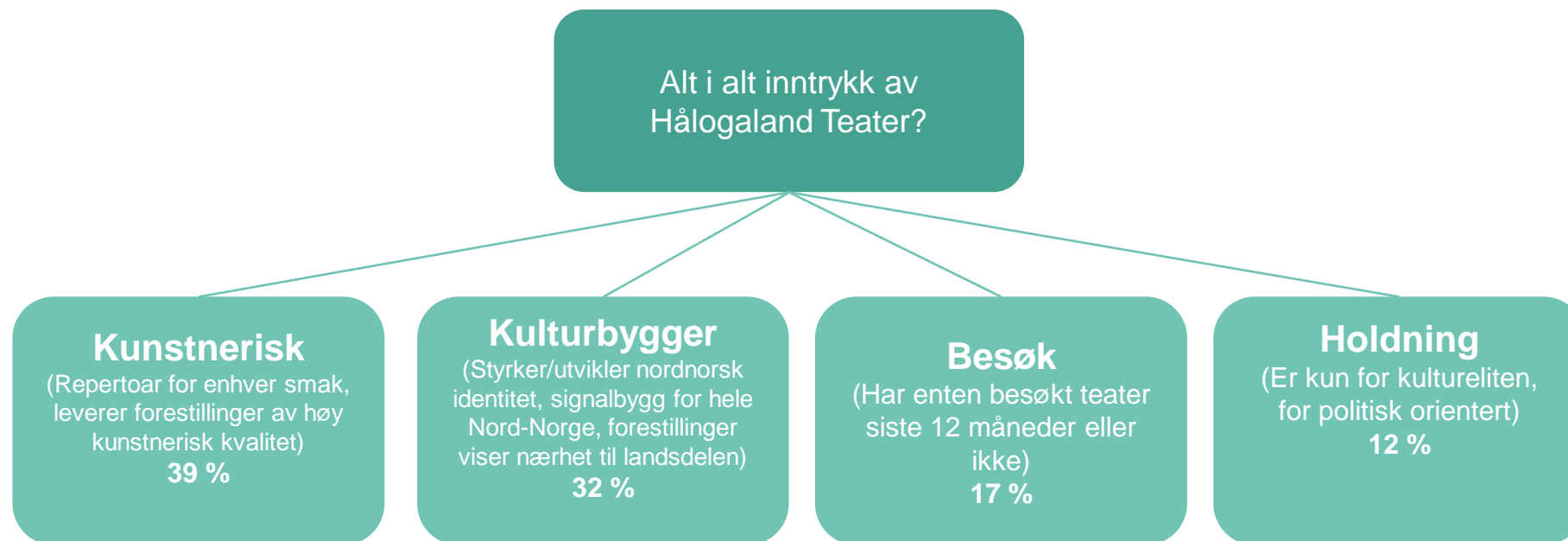
n= 800

?

Alt i alt, når du tar hensyn til alle dine erfaringer og opplevelser, hvordan er ditt totale inntrykk av Hålogaland Teater?



Overordnet inntrykk av Hålogaland Teater



Modellen forklarer 56 prosent av variansen i alt-i-alt inntrykket av Hålogaland Teater ($R^2=0,562$). Forhold som handler om det kunstneriske forklarer 39 prosent av den forklarte variansen.

Det er med andre ord inntrykket av den kunstneriske kvaliteten som er den viktigste forklaringsvariabelen, eller driveren, for inntrykket folk har av Hålogaland Teater.

Synet på teateret som en kulturbygger og hvorvidt man ser det som politisk orientert og elitistisk, har også signifikant effekt på det overordnede inntrykket, og det er forskjell på de som har besøkt teater siste 6 måneder og de som ikke har besøkt et teater.

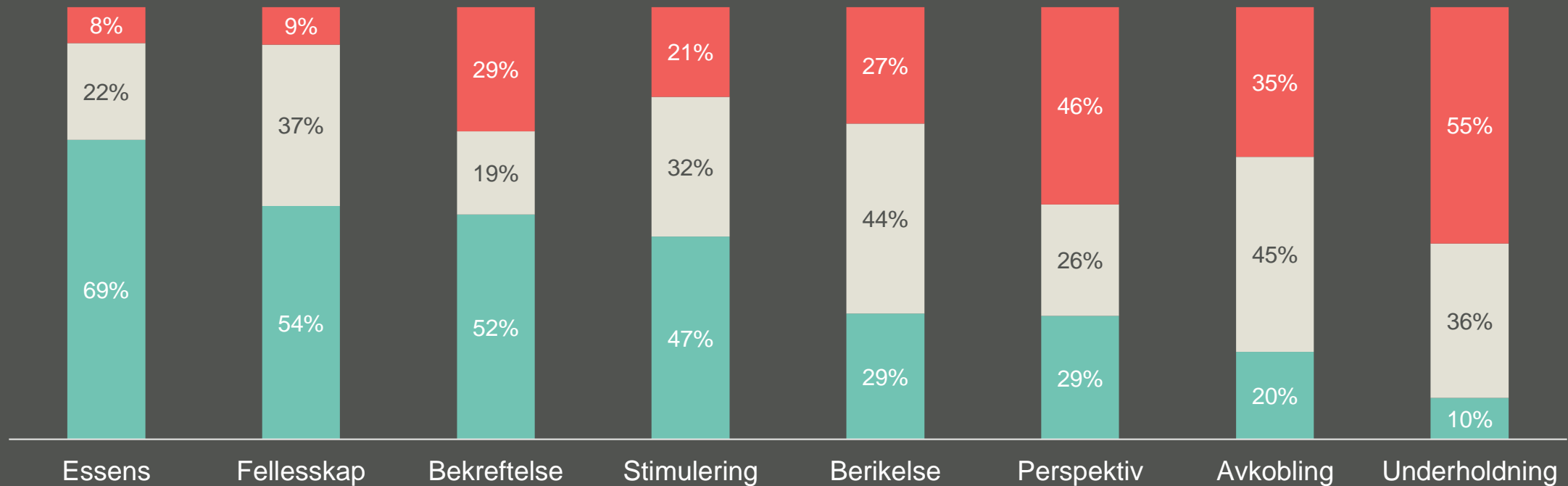


Målgruppeindeks

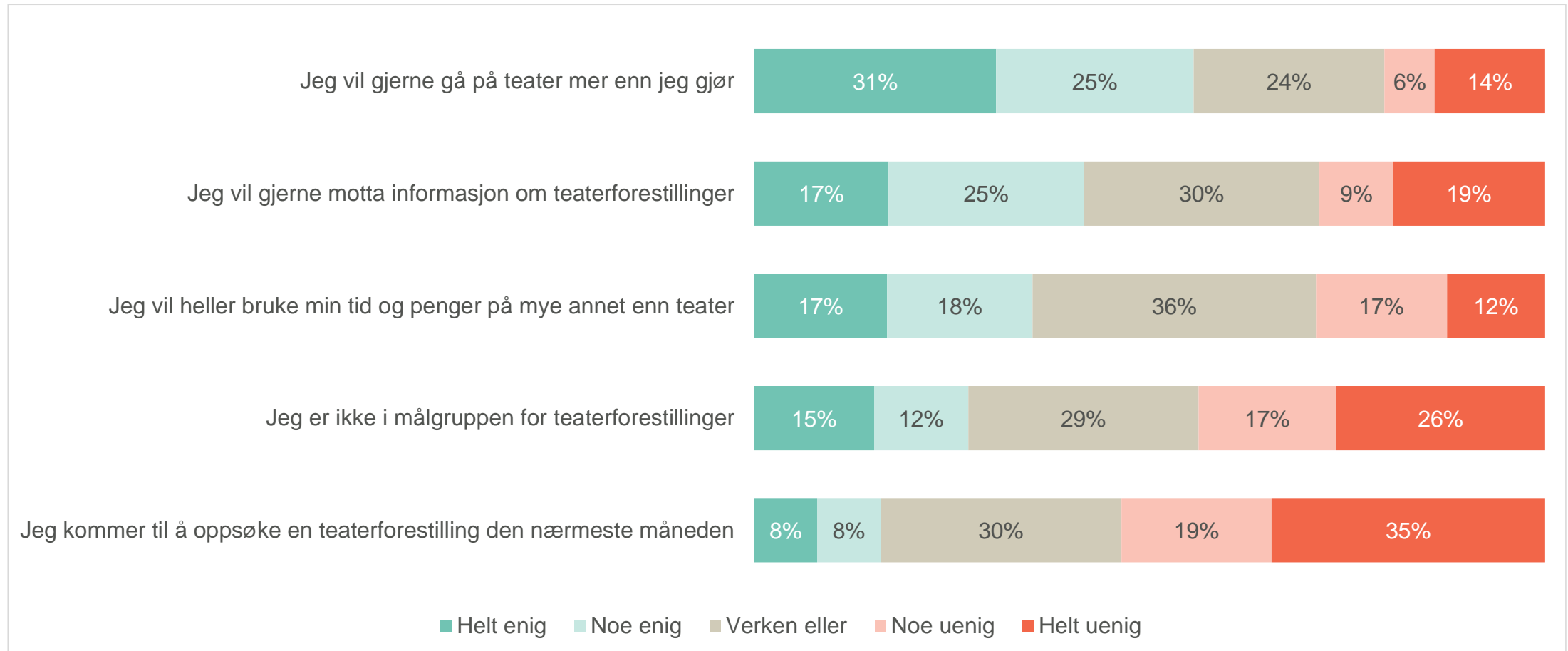
Totalmarkedet: Målgruppeindeks

Andel per segment som i hhv. stor, middels eller liten grad kan anses å være i markedet for teater tilbud.
Basert på indeksspørsmålet på neste side.

■ 1 Topp: Høy interesse ■ 2 Middels: Mulig interesse ■ 3 Bunn: Lite/ikke interesert



Målgruppeindeksen er basert på svarene på følgende spørsmål



n= 800

? Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?





Opinion:

www.opinion.no

hei@opinion.no

[@opinionoslo](https://www.instagram.com/opinionoslo)