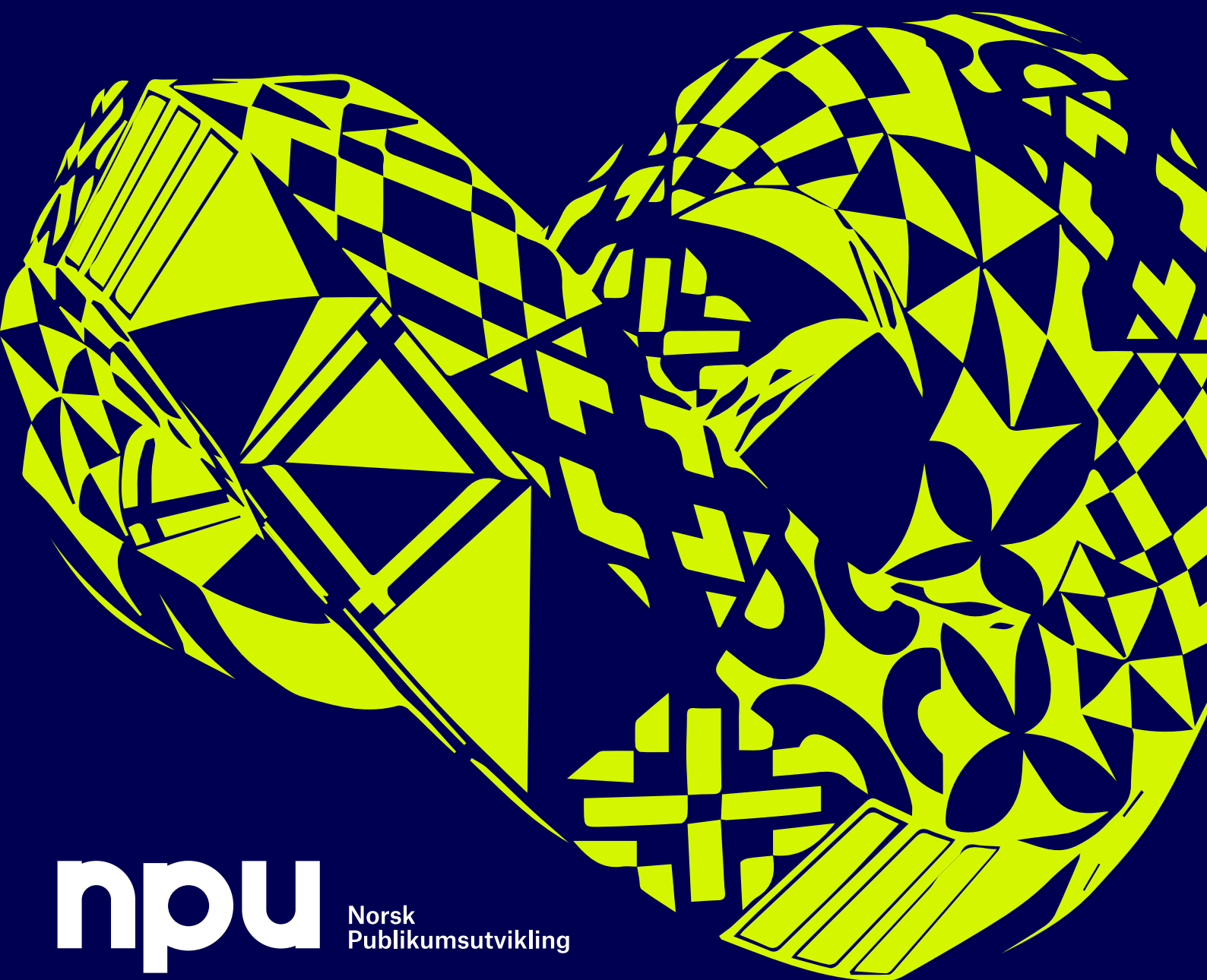


RAPPORT 3 AV 3

15/01/2021

Hvordan påvirker koronakrisen
publikumsgrunnet til institusjonene

COVID-19 MONITOR



npu

Norsk
Publikumsutvikling

Forord

Hva har skjedd med publikum under pandemien? Hvilke effekter har den langvarige usikkerheten rundt smitten hatt på publikums vilje til å delta? Hvilken rolle spiller digitale erstatninger i denne situasjonen? Og hvilke typer digitalt innhold er det større og mindre interesse for?

Vi har stilt spørsmålene bransjen er opptatt av for å kunne gjenåpne så smittefritt og trygt som mulig, og for å kunne utnytte det digitale mulighetsrommet på best mulig måte.

Denne rapporten gir et bilde av effekten av koronakrisen per 3. desember 2020 blant publikummet til 21 deltakende institusjoner fra hele landet. Den viser samtidig utviklingen gjennom tre innsamlingsrunder. Den første i slutten av mai, den andre medio september og den siste i slutten av november.

I rapporten trekker vi fram det som er mest interessant på aggregert nivå. Institusjonene som deltar i prosjektet har tilgang til et online rapporteringsverktøy som gir mulighet til å filtrere svarene på en rekke underdimensjoner, se egen publikumsutvikling over tid, og sammenlikne egne resultater med andre i samme region eller bransje.

På aggregert nivå kan vi innledningsvis slå fast at publikum er mer avventende enn de var ved forrige måling og at komfortnivåene synker, også med tanke på de mindre teatrene og museene som ble oppfattet som trygge i starten av krisen. Samtidig ser vi at publikum i økende grad venner seg til å delta digitalt, og at de ser fram til å bruke mer tid og penger på kulturarrangementer når pandemien er over.

Vi har undersøkt publikums holdninger til ulike typer smitteverntiltak i de tre innsamlingsrundene. Vi har i denne runden sett en økning av antallet som avventer vaksiner, og kan konstatere at det er svært få (bare 3%) som ikke vil la seg vaksinere. Men vaksinen vil ikke løse alle problemer. Over halvparten av de som vil la seg vaksinere med en gang de får tilbud om det ser likevel an infeksjonsraten i samfunnet før de vender tilbake. Det vil være avgjørende for en normalisering av situasjonen at publikum kan være sikre på at institusjonene kan tilby smittefrie arrangement.

Rapporten er delt inn i tre deler: Del 1 tar for seg den fysiske deltakelsen. Del 2 tar for seg den digitale deltakelsen. Bakerst trekker vi fram fire hovedfunn og anbefalinger basert på tre runder med innsamling av data

God lesning,

Ingrid E. Handeland
Direktør, Norsk publikumsutvikling



KULTURRÅDET
Arts Council
Norway

NTO

NORSK TEATER- OG ORKESTERFORENING

Hva er COVID-19 Monitor?

COVID-19 Monitor er den norske utgaven av en internasjonal sporingsstudie som måler utviklingen av etterspørselen etter teater, konserter og museumsopplevelser under og i etterdønningene av pandemien. Studien heter COVID-19 Audience Outlook Monitor og er initiert av analyse- og konsulentselskapet WolfBrown i USA. Den norske utgaven er tilpasset norske forhold og gjennomført av Norsk publikumsutvikling i samarbeid med NTO og Kulturrådet. 21 institusjoner over hele landet deltar. Målgruppen for studien er kulturinstitusjonenes publikum. Studien har til hensikt å måle hvordan pandemien påvirker etterspørselen etter kunst og kultur over tid. Det er lagt opp til tre runder med datainnsamling. Første runde foregikk i perioden 25.-31. mai. Andre runde 14. -18 september. Tredje og siste innsamlingsrunde foregikk i perioden 23. november til 03. desember.

Disse institusjonene deltar i undersøkelsen

Arktisk Filharmoni

Bergen Filharmoniske Orkester

Bergen Nasjonale Opera

BIT Teatergarasjen

Bærum Kulturhus

Dansens Hus

Den Nationale Scene

Den Norske Opera & Ballett

Det Norske Teatret

Henie Onstad Kunstsenter

Hålogaland Teater

Kilden Teater og Konserthus

Munchmuseet

Nationaltheatret

Nordland Teater

Opera Østfold

Oslo Nye Teater

Rogaland Teater

Stavanger Symfoniorkester

Teatret Vårt

Trøndelag Teater

Utvalget

Invitasjoner til å delta i undersøkelsen blir sendt til institusjonenes aktive kunder bosatt i Norge, som har kjøpt billetter, abonnement eller medlemskap etter 2018. Vi har totalt samlet inn svar fra 12399 unike brukere av de 21 deltaker-institusjonene. Det har vært en nedgang i svarprosenten. I mai fikk vi svar fra 5054 personer. I andre runde fikk vi inn 3889 svar. I tredje runde fikk vi inn 3376 svar.

Undersøkelsen er relativt omfattende og tar ca. 20 minutter å besvare. De som mottar den gis ingen incentiver annet enn at de hjelper institusjonen å navigere under koronakrisen.

- ✿ Majoriteten av respondentene i dette utvalget går mellom 2 og 5 ganger i året, de har en vesentlig høyere besøksfrekvens enn gjennomsnittet både når det gjelder teater-, opera-, konsert- og museumsbruk.
- ✿ Over halvparten av respondentene kommer fra Oslo/Viken, men alle regioner er representert.
- ✿ Agder og Rogaland har de aller mest høyfrekvente respondentene. 4 (Agder) og 6 (Rogaland) av 10 besøker den institusjonen de har svart for mer enn 5 ganger i året.
- ✿ 3 av 4 er kvinner. Snittalderen er 55. Det største alderssegment 55 -74 år.

- ✿ Nesten halvparten (47%) oppgir at de bor sammen med personer som er i risikogruppen for Covid -19 på grunn av alder og underliggende helseårsaker.
- ✿ De “unge” i denne undersøkelsen er alderssegmentet 17- 44 år. I dette segmentet har 37% hele inntekten sin fra kulturbransjen. De unge i denne undersøkelsen må derfor ikke forveksles med unge i samfunnet i sin alminnelighet.

DEL 01

FYSISK
DELTAKELSE

✧ Det vil ta lang tid å få hele kjernepublikummet tilbake. 7 av 10 er IKKE klare for å delta så snart myndighetene sier at det er trygt.

Hovedfunn fysisk deltakelse november 2020

- ✿ 7 av 10 er ikke klare for å delta så snart myndighetene sier at det er trygt.
- ✿ 2 av 10 avventer vaksine (Se figur 1, s.16).
- ✿ Publikum returnerer ikke automatisk fordi om de er vaksinert. 4 av 10 vaksinerte avventer situasjonen i resten av samfunnet.
- ✿ Det er stadig færre som svarer at de føler seg komfortable med å besøke museer, teatre og konserthus.
- ✿ Innendørs arenaer med fastmonterte seter er førstevalget for flest. Å delta hjemmefra via skjerm ligger nå på andreplass, foran både lokaler uten faste seter og utendørs arenaer (Se figur 5, s.37).
- ✿ Det er stadig flere som sier at de tror at de vil bruke mer tid og penger på kultur når pandemien er over og det er trygt å vende tilbake.

Bruk og planlagt bruk siste to uker (november)

- ✿ Andelen av respondentene som har vært på en restaurant eller fysisk til stede på et kulturarrangement de siste to ukene, har falt med 20% siden september. Også yngre respondenter var mindre tilbøyelige til å delta fysisk i november enn i tidligere målinger.
- ✿ Prosentandelen av respondentene som har kjøpt billetter til et kulturarrangement med fysisk oppmøte de siste to ukene, har kun falt 7% siden september. 61% av respondentene hadde kjøpt billetter til et fremtidig arrangement de siste to ukene (Se figur 2, s.17).
- ✿ Utviklingen må sees på bakgrunn av den økende infeksjonsraten i samfunnet. Vi ser at publikum er klar over dette. 81% av respondentene opplevde at infeksjonsraten i regionen holdt seg på samme nivå eller økte på det tidspunktet undersøkelsen ble distribuert.
- ✿ En økende prosentandel (23%) av respondentene tror at de i fremtiden, når pandemien er over, og det er helt trygt å gå ut,

vil delta oftere på kunst- og kulturarrangementer enn de gjorde før pandemien. Yngre respondenter rapporterer i enda høyere grad at de vil delta mer i fremtiden.

- ✿ Antall respondenter som rapporterer at de planlegger å bruke mer penger på kunst og kultur enn de gjorde før pandemien, har økt noe i hver runde (Se figur 4, s.18).

✧ Publikum tror de vil bruke mer tid og penger på kultur når pandemien er over enn de gjorde før pandemien startet. De yngre tror dette i enda større grad enn de eldre.

Risikovilje – ulike typer arenaer

- ✿ Respondentene er litt mindre komfortable med å delta på alle typer arenaer i november i forhold til tidligere målinger. Vi så de største fallene i komfort på stedene som hadde høyeste komfortnivåer i september, for eksempel små teatre og museer. Lav komfort har vært målt relativt jevnt på steder med høyere risiko som store teatre og interaktive museer.
- ✿ Selv om publikum fortsatt har høy tillit til helsemyndighetenes vurdering av hvor vidt det er trygt å delta på kulturarrangement (78%) vil likevel 7 av 10 avvente smittesituasjonen og vaksine (Se figur 3, s.17).

✧ Publikum blir litt mindre komfortable med å samles fysisk for hver måling.

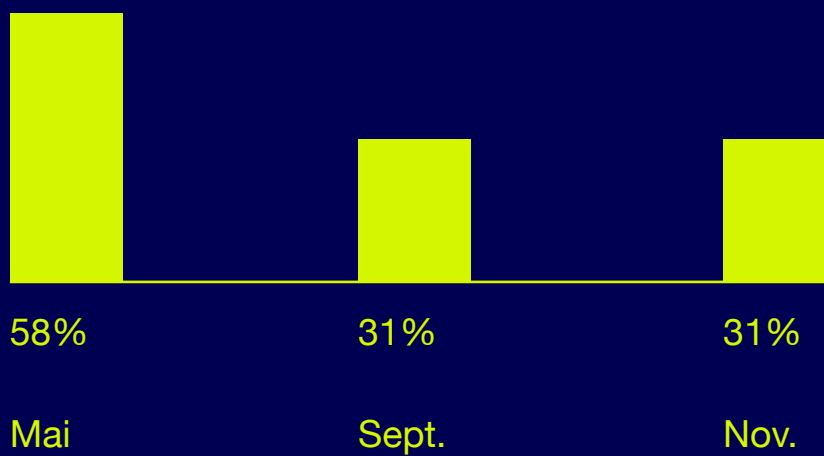
Vaksinerings betydning for risikoviljen

- ✿ Prosentandelen av respondentene som er klare til å komme tilbake så snart myndighetene sier at det er trygt, har holdt seg omtrent på samme nivå siden september, men er fortsatt betydelig lavere enn da målingene startet i mai.
- ✿ Prosentandelen som avventer vaksinasjon for å komme tilbake, har økt noe (den er nå 17%) siden september. Blant respondenter over 65 år vil 25% vente med å komme tilbake til de er vaksinert.
- ✿ I november-målingen la vi til et oppfølgingsspørsmål om hvor raskt respondentene vil la seg vaksinere . 39% sier at de vil la seg vaksinere med en gang. Ytterligere 19% så snart legen deres anbefaler det, 29% når vaksinen er godt utprøvd. Bare 3% vil ikke la seg vaksinere.
- ✿ Blant de som avventer vaksinasjon vil 42% komme tilbake så snart de er vaksinert. Over halvparten av de vaksinerte vil altså avvente innvirkningen av vaksinen på infeksjonsraten før de returnerer.

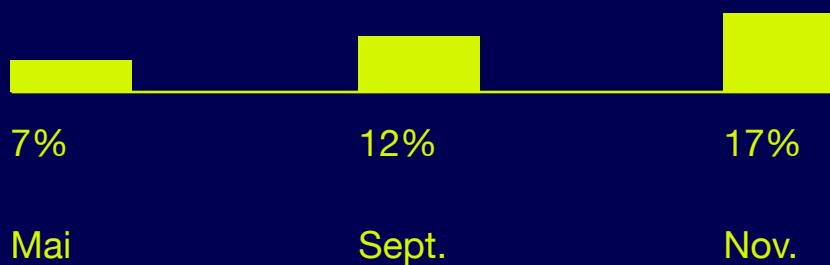
✧ Publikum returnerer ikke automatisk fordi om de er vaksinert. 4 av 10 vaksinerte vil avvende situasjonen i resten av samfunnet.

Når vil du være komfortabel med å begynne å gå på kulturarrangementer igjen?

Figur 1



→ Så snart myndighetene sier at det er trygt



↑ Etter at jeg har blitt vaksinert eller har utviklet immunitet mot viruset

Figur 2

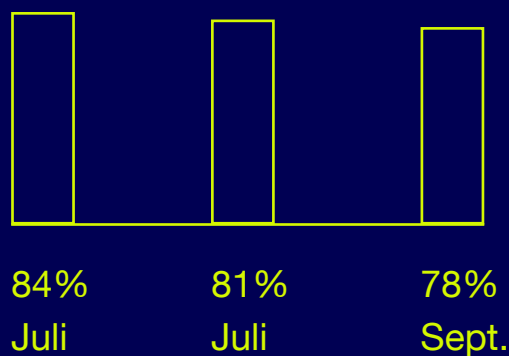


↙ Besøkte restaurant eller et fysisk kulturarrangement i løpet av de siste to ukene

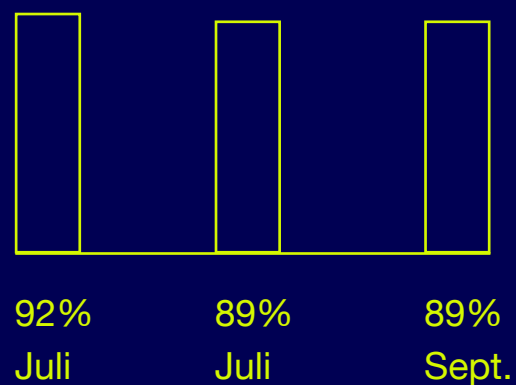


↙ Planla å delta på et fysisk kulturarrangement i løpet av de siste to ukene

Figur 3



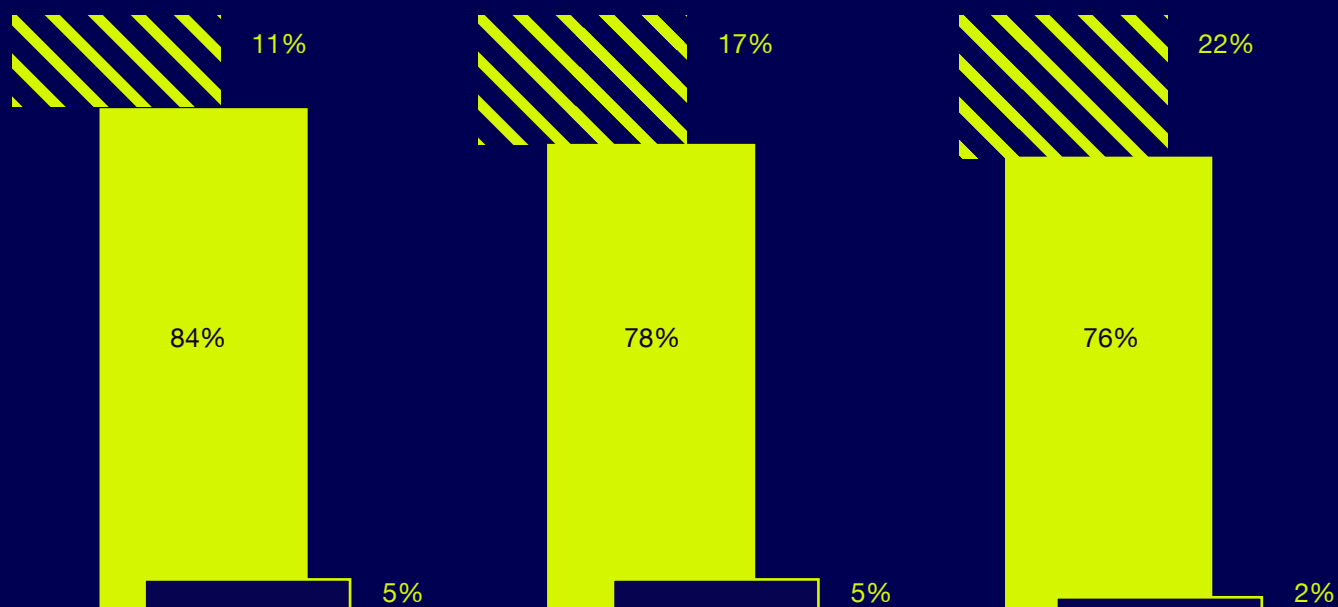
→ Har tillit til helsemyndighetenes vurdering av hvor vidt det er trygt å delta på kulturarrangement





→ Har tillit til at arrangørene sørger for at det er trygt å delta


*Hvordan tror du at din
kulturdeltakelse vil bli påvirket av
pandemien på lang sikt?*

Figur 4



 Jeg tror at jeg vil delta mer enn før pandemien

 Jeg tror at jeg vil delta like mye som før pandemien

 Jeg tror at jeg vil delta sjeldnere enn før pandemien

DEL 02

DIGITAL
DELTAKELSE

✧ Et økende antall respondenter mener at digitale kulturarrangementer bør være et permanent tilbud og ikke bare en midlertidig kriseløsning.

Digitale tilbud - etterspørsel og bruk siste to uker

- ✿ Interessen for å benytte digitale tilbud fra den institusjonen som har sendt undersøkelsen har hverken dalt eller økt siden målingene startet i mai. Det er litt i underkant av 30% som rapporterer å ha opplevd digitalt innhold fra organisasjonene som er med i undersøkelsen.
- ✿ Om lag 50% av respondentene sier at de har deltatt digitalt på museer, konserter eller teater siste to uker. Dette er det samme som ble målt i september, men det representerer en nedgang fra funnene i mai.
- ✿ De fleste opplever det digitale innholdet alene eller sammen med en annen person.

- ✿ Der et økende antall respondenter som mener at digitale kulturarrangementer bør være et permanent tilbud og ikke bare en midlertidig kriseløsning. 4 av 10 teater- og konsertgjengere ønsker et permanent digitalt tilbud. 5 av 10 museumsgjengere mener det samme, og hele 6 av 10 i de eldste segmentene. De eldste har i størst grad endret sitt syn på dette. I 65+segmentet måler vi en økning fra 25% til 40% fra september blant teater- og konsertbrukerne.

Digitale innholdstyper

Hvilke typer innhold foretrekker publikum når de skal oppleve kunst og kultur via skjermen hjemme i egen stue?

I november-utgaven av undersøkelsen stilte vi en rekke nye spørsmål som går mer i dybden på interesse for ulike typer digitalt innhold. Respondentene fikk velge om de ville svare på spørsmålene med henvisning til teater, musikk eller billedkunst.

Det er stor variasjon mellom institusjonene i undersøkelsen på hva deres publikum svarer. Vi anbefaler den enkelte å gå inn i dashbordet og se hva eget publikum svarer sammenliknet med «Norge».

Det er viktig å huske på at funnene baserer seg på respons fra høyfrekvente brukere av det fysiske tilbudet i deltaker-institusjonene. Etterspørselen etter digitalt innhold kan være annerledes i lavfrekvente segmenter, og blant personer som ikke benytter tilbudet ved disse institusjonene i det hele tatt, men som likevel kan ha et høyt kulturkonsum.

Interessen for forestillinger og konserter versus andre formidlingsformater

- ✿ Teater-respondentene viser interesse både for opptak av forestillinger som kan sees når det passer, og direkte-strømming av forestillinger. Det er kun 12% som ikke er interessert i direktestrømming av forestillinger. 58% er litt interessert og 30% er svært interessert. 42% er svært interessert i forestillinger i opptak som kan sees når det passer. Det er betydelig lavere interesse for digitale formidlingsarrangement, eller videoinnhold som introduserer kunstnere og går mer i dybden eller bak kulissene.
- ✿ Vi ser den samme trenden blant konsert-respondentene, mens det er stor interesse for digitale formidlingsarrangement blant museums-respondentene. Museumsrespondentene er mer interessert i programmer som går i dybden enn direkteendinger fra omvisninger.

Direktestrøm eller opptak du kan se når det passer for deg?

- ✿ Teatergjengere foretrekker opptak når spørsmålet stilles på en slik måte at det løfter fram den fordel som ligger i valgfriheten; at du kan se det når du vil. Konsertpublikummet foretrekker i snitt

uansett direktestrøm. Museums-brukerne er mindre opptatt av at innholdet skal være direktesendt, og mest interessert i «program som går i dybden på den aktuelle kunstformen og kunstnerne».

Ønsker publikum programmer som går i dybden på kunstformen eller mer underholdende programmer?

- ☀ Respondentene i dette utvalget er uavhengig av sjanger mindre interessert i mer underholdende og lettbente programmer «fra kulissene» enn program som går i dybden.
- ☀ Det er ikke slik at yngre respondenter er mer interessert i lettbente formidlingsformater av typen «historier fra kulissene» enn eldre respondenter. Snarere tvert om. Dette kan skyldes at de unge respondentene i dette utvalget har sterkere tilknytning til bransjen, og ikke er representative for yngre kulturkonsumenter i sin alminnelighet. Dette må eventuelt utdypes ved kvalitative metoder (Se figur 6, s.38).

Er publikum digitalt lojale eller ønsker de å være digitale turister?

- ✿ Vi har spurt om publikum foretrekker digitalt innhold fra sin lokale organisasjon eller innhold fra organisasjoner over hele landet og over hele verden. Vi fant at de fleste respondenter ikke hadde noen klar preferanse. Museumsbrukerne er de minst lojale. Kun 15% foretrekker digitalt innhold fra lokale museer. Teaterpublikum er mest lojale. Men fortsatt er det kun 26% som foretrekker innhold fra lokale teatre. Dette er et funn som indikerer at digitaliseringen stiller institusjonene ovenfor en ny og utfordrende konkurransesituasjon (Se figur 7, s.38).

✧ Digitaliseringen
setter institusjonene i
en ny og utfordrende
konkurransesituasjon.

Formattering av digitalt innhold

Vi ville vite hvordan publikum ønsker at forestillinger, konserter og utstillinger presenteres når de skal oppleves hjemmefra via skjerm. Her er tilbakemeldingen vi fikk fra de ulike segmentene:

Teaterpublikum

- ✿ 47% foretrekker et komplett 90-minutters videoopptak av produksjonen, filmet profesjonelt og redigert i etterkant, tilgjengelig når det passer meg.
- ✿ 31% foretrekker direktestrømming av forestillingen samtidig med framføringen i teatret
- ✿ 22% foretrekker en todelt serie med opptak av hver akt for seg, der du kan velge å se samlet eller hver for seg, som det passer deg. Hver del starter med 5-10 minutter innledning ved regissør.

Konsertpublikum

- ✿ 54% foretrekker direktestrømming av hele konserten (dvs. ikke opptak og uten redigering i etterkant)
- ✿ 28% foretrekker et 60-minutters videoopptak

av høydepunkt i konserten, filmet profesjonelt og redigert i etterkant, tilgjengelig når det passer meg.

- ✿ 18% foretrekker en serie med opptak av ulike deler av konserten, der hver del starter med en samtale med en av de framtrede utøverne, som du kan velge å se samlet eller hver for seg, som det passer deg.

Museumspublikum

- ✿ 58% foretrekker en serie med 30-minutters opptak av utstillingen som du kan se når du vil.
- ✿ 28% foretrekker en komplett 90-minutters omvisning.
- ✿ 15% foretrekker direktestrømming av omvisningen

✧ Konsertpublikummet er mer interessert i direkte-strøm enn teaterpublikummet. Museumspublikummet er mest interessert i formidling i dybden.

Fortolkningsassistanse og interaktivitet

Vi var interessert i å finne ut i hvilken grad teater- og konsertpublikum ønsker å få understøttet opplevelsen av direktestrøm av forestillinger og konserter gjennom ulike typer fortolkningsassistanse eller muligheten til å være interaktive med hverandre og utøverne. Vi gav respondentene muligheten til å rangere en rekke svaralternativer i forhold til om de reduserer eller forbedrer kvaliteten på opplevelsen. Rangeringsalternativene var 1= stor reduksjon, 2=liten reduksjon, 3=ingen mening, 4= liten forbedring, 5= stor forbedring).

Hovedfunn på aggregert nivå: Ingen av forslagene forbedrer kvaliteten i stor grad for disse respondentene. Noen av forslagene kan til og med redusere kvaliteten på opplevelsen. Det er små variasjoner mellom aldersgrupper og mellom høyfrekvente og lavfrekvente grupper. Høyfrekvente grupper opplever gjennomgående større forbedring og forverring enn lavfrekvente som i større grad velger «ingen mening». Mellom unge og eldre er det større forskjeller. Her ser vi at unge i noe større grad enn eldre ønsker å ha tilgang til ressurser som gir mulighet for interaktivitet. Men

hovedinntrykket basert på denne målingen er at i den grad det etablerte, høyfrekvente publikummet ønsker å delta digitalt, så er det forestillingene og konsertene de vil ha, rett hjem i stuen, enten live eller i opptak, uten noe mer, kanskje bare en introduksjon. Teksting er også positivt mottatt, særlig blant de eldste.

✧ Det godt voksne kjernepublikummet vil bare ha digital tilgang til konsertene, forestillingene og utstillingene og etterspør ikke sosiale interaksjonsmuligheter.

Hvilke forbedringsmuligheter blir foretrukket av flest og hva kan til og med forverre opplevelsen?

Vi testet ut ulike forslag til muligheter for interaksjon og fortolkningsassistanse, og ba dem rangere dem i henhold til om det forbedret eller forverret opplevelsen.

Teaterpublikummets respons

- ✿ Liten forbedring: Teksting av replikkene vist på skjermen/10 minutter med innledning av regissøren/Et pauseinnslag der forfatter eller regissør blir intervjuet
- ✿ Ingen mening: Paneldiskusjon mellom skuespillerne og en programleder/At jeg via chattefunksjon kan stille spørsmål til aktørene i en samtale på scenekanten etter forestilling

- ✿ Liten forverring: Skriftlige kommentarer som scene for scene forklarer og kommenterer handlingen/
At jeg via chattefunksjon kan kommunisere med andre publikummere og gi uttrykk for begeistring (med emojis eller lignende)

Konsertpublikummets respons

- ✿ Liten forbedring: 10 minutter med innledning av den framstående musikeren eller dirigenten/Skriftlige programartikler som gir innsikt i musikken/ Et pauseinnslag der musiker eller komponist blir intervjuet
Panelsamtale mellom den ledende musikeren og en programleder.
- ✿ Ingen mening: Tilgjengeliggjøring av partituret, slik at du kan følge med på notene
- ✿ Liten forverring: At jeg via chattefunksjon kan stille spørsmål til aktørene i en samtale på scenekanten etter forestilling/
At jeg via chattefunksjon kan kommunisere med andre publikummere og gi uttrykk for begeistring (med emojis eller lignende)

✧ Det etablerte publikummet er ikke interessert i chattefunksjoner som gjør det mulig å gi uttrykk for begeistring med emojis. Det holder med en kort introduksjon fra regissøren.

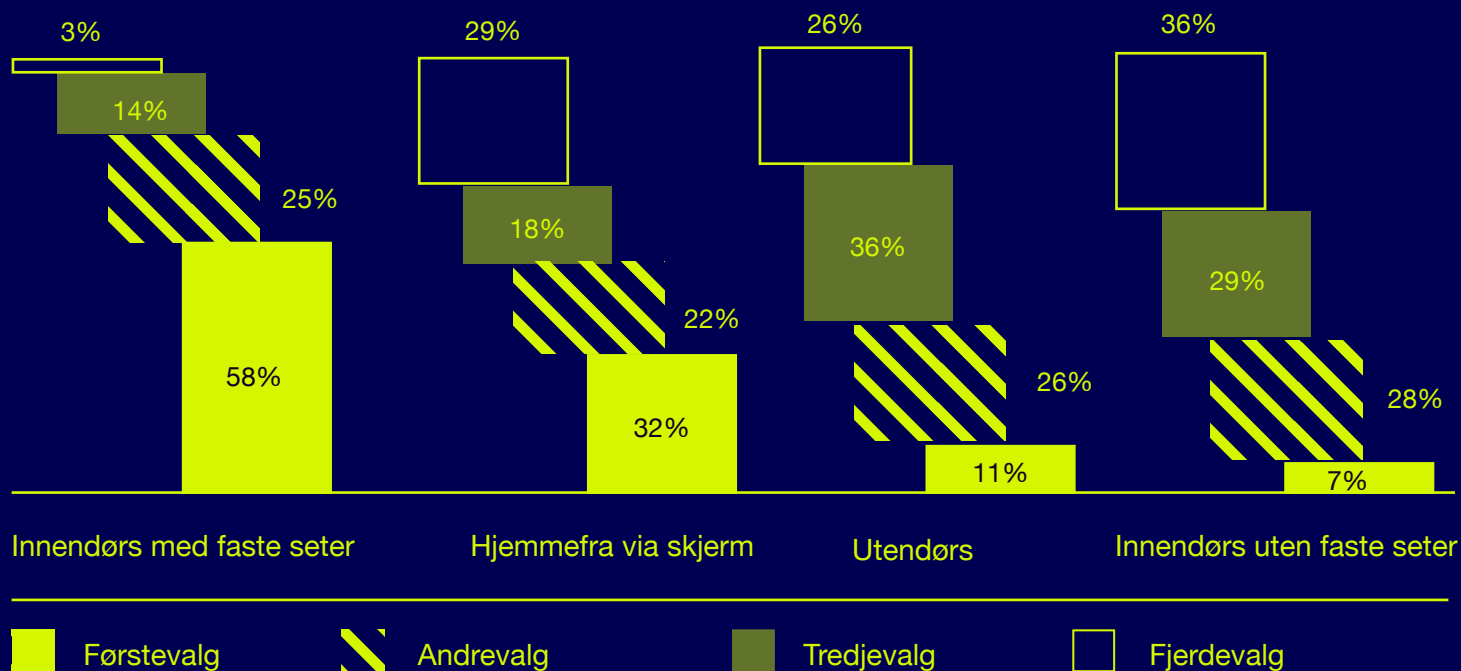
Betalingsvilje for digitalt innhold

- ✿ Det er stadig færre som mener at digitalt skal være gratis. I de eldste segmentene er det flere som mener at digitalt skal være gratis enn i de yngste. Kun 5% mener dette i alders-segmentet 15-35 mot 31% i segmentet 75+. Det er likevel de eldste som i størst grad oppgir å ha benyttet det digitale tilbudet fra institusjonene.
- ✿ Det er litt høyere betalingsvilje for direktesendinger enn opptak. Betalingsviljen ligger i snitt stabilt rundt 200 kroner i alle tre målinger.
- ✿ Det er naturligvis en klar sammenheng mellom betalingsvilje og interesse for ulike innholdstyper. Jo mer interessert i direktestrømmet teater og konsert, jo høyere betalingsvilje. Jo større interesse for kunstprogrammer bygget på utstillinger, jo større betalingsvilje. Det er viktig å se nærmere på tallene for den enkelte sjanger og segment før man bestemmer seg for hvilket nivå prisene skal ligge på.

✧ Vi måler en betalingsvilje på 200 per billett i snitt. Betalingsviljen øker med interessen for ulike typer innhold.

Sett tallet 1 på det stedet du aller helst foretrekker å oppleve kunst og kultur i dagens situasjon, 4 på det neste og så videre ned til 1.

Figur 5



Vi lot publikum begrunne sine førstevalg. Her er to av svarene.

Fordeler med å delta hjemmefra via skjerm

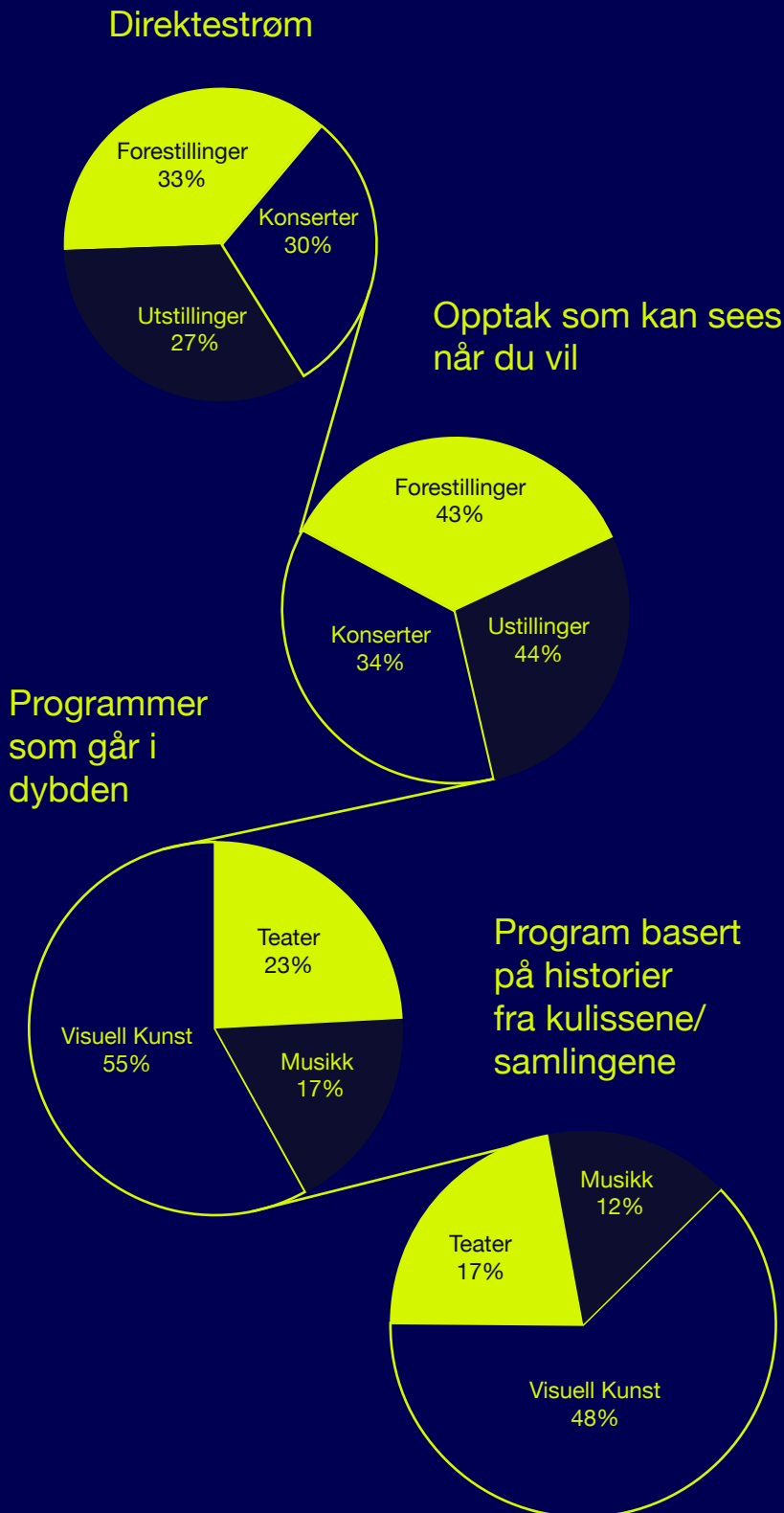
“Ofte når jeg drar på kulturarrangement er det litt reisevei dit med kollektivtrafikk. Nå føles det uaktuelt. Når disse arrangementene strømmes, får jeg ikke bare vært med på dem - men også på andre hvor jeg uansett hadde hatt problemer med å reise pga økonomi eller tidsbruk.”

Innendørs med faste seter

“Med faste seter kan ikke andre flytte rundt på seg og komme for nær meg. Har opplevd at folk stiller seg ved siden av deg eller flytter stoler nærmere enn ønsket når det er mulig å flytte seg.”

Hvor mange er svært interessert i direktestrømming, opptak, dybde- og bakgrunnsstoff innenfor de ulike sjangene?

Figur 6



Hvor mange foretrekker digitalt innhold fra lokale produsenter?

Figur 7



DEL 03

HOVEDFUNN OG ANBEFALINGER

7 av 10 normalt høyfrekvente brukere av det fysiske tilbudet er avventende

Anbefaling 1: Legg en plan for hvordan disse skal overbevises om å delta fysisk

→ Adgangsbegrensninger på grunn av smittevern er viktigste barriere kun for de mest risikovillige (3 av 10). For 7 av 10 er det andre barrierer som står i veien for deltakelse i den tiden vi har foran oss med mange usikkerhetsfaktorer knyttet til smitten. Det anbefales å ta i bruk kvalitative metoder for å forstå barrierene blant de avventende enda bedre slik at tilbudet kan utvikles på deres premisser.

Undersøkelsen avdekker digital betalingsvilje

Anbefaling 2: Sørg for å utvikle en prisstrategi for digitalt innhold

→ Det er stadig færre som mener at digitalt innhold bør være gratis. Betalingsviljen ligger stabilt på 200 kroner billetten gjennom alle tre målinger. Selv om vi vet at det er forskjell på hva folk sier i en undersøkelse og hva de gjør i virkeligheten, indikerer funnene at det er grunnlag for å utvikle digitale forretningsmodeller.

Undersøkelsen avdekker økende forventinger til digitalt tilbud

Anbefaling 3: Sørg for å legge til rette for et digitalt tilbud etter pandemien

→ På bakgrunn av den usikre smittesituasjonen, muteringer av viruset, det lange perspektivet på vaksinerings av befolkningen, og den avventende holdningen til å delta fysisk selv etter vaksinerings som avdekkes i undersøkelsen, bør institusjonene prioritere en langsiktig, digital satsing med fokus på digitale forestillinger, konserter og museumsopplevelser, direktestrømmet eller i opptak. Det som ble betraktet som en midlertidig kriseløsning under lockdown i mars og april 2020 forventes av stadig flere å bli et permanent tilbud. Et museum, et orkester eller et teater som ønsker å beholde en sterk posisjon bør sannsynligvis ha et digitalt tilbud ved siden av det analoge.

Respondentene i denne undersøkelsen er representative for institusjonsmarkedet, men ikke for kulturmarkedet i sin helhet

Anbefaling 4: Sørg for å legge en digital strategi som ikke utelukkende tar hensyn til det etablerte publikummet

→ En digital strategi bør ta hensyn til de mulighetene for publikumsutvikling og forretningsutvikling som ligger i de lavfrekvente segmentene som ønsker å delta mer digitalt, og se til segmenter som enda ikke benytter institusjonene, men som kan være høyfrekvente kulturbrukere i andre sammenhenger. Innovasjon oppstår sjelden med utgangspunkt i hva det etablerte publikummet ønsker.



npu

Norsk
Publikumsutvikling