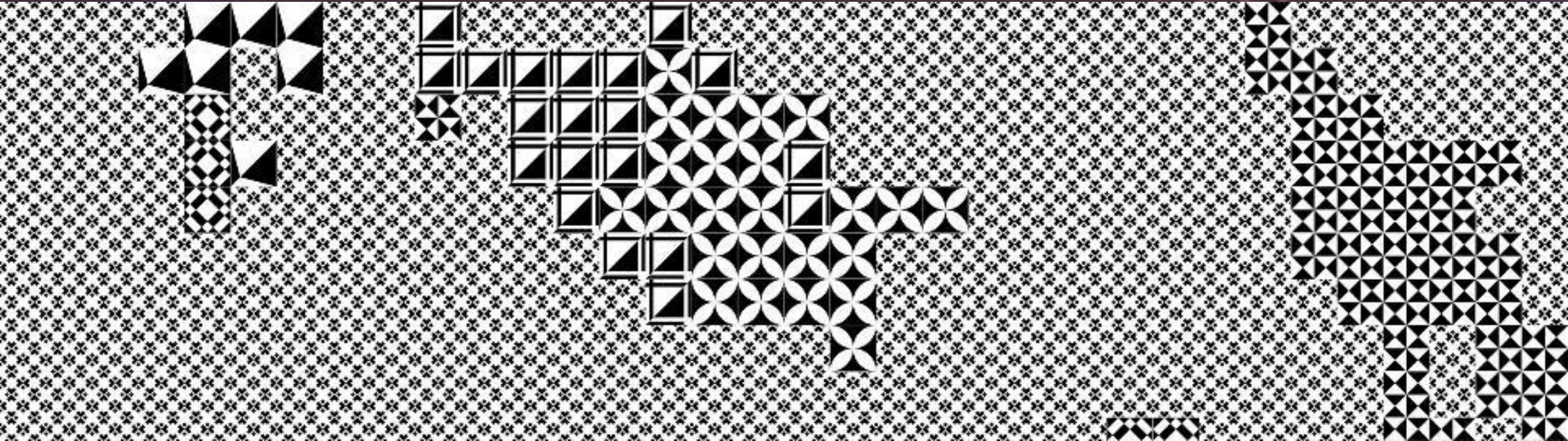


PUBLIKUMSATLAS VESTFOLD

Segmenteringsanalyse av befolkningen i Vestfold
gjennomført av Norsk Publikumsutvikling (NPU) og Opinion AS



Forord

Norsk publikumsutvikling (NPU) arbeider med å øke kulturdeltakelsen i Norge gjennom å kartlegge motivasjon og barrierer for deltakelse i ulike grupper. Våre undersøkelser gir kommuner og institusjoner bedre beslutningsgrunnlag for innretting av arbeidet med publikumsutvikling. Vestfoldatlas skal gi et bedre strategisk utgangspunkt for å legge planer for publikumsutvikling på ulike nivå i Vestfold.

NPU har siden 2013 samarbeidet med Morris Hargreaves McIntyre (MHM) om kartlegging av kulturmarkedet i Norge. Samarbeidet går ut på at vi benytter MHMs segmenteringsmodell i våre befolkningsundersøkelser.

Vi har benyttet MHMs segmenteringsverktøy i fem befolkningsutvalg de siste fem årene: Oslo/Akershus 2013, Hedmark/Oppland 2016, Akershus (2016), Hordaland (2017) og Vestfold (2018). I Norge har vi samarbeidet med ulike aktører om datainnsamling, analyse og rapportering: Ipsos (2013) Future Present Group (2016/2017) og Opinion AS i 2017 og 2018.

Culture Segments er en segmenteringsmodell utviklet av MHM som i dag brukes av aktører innenfor kunst- og kulturfeltet i store deler av den engelsktalende verden, og Skandinavia. *Culture segments* kan brukes til å utvikle publikumsgrunnlaget for en bestemt aktør (f.eks. et museum, et teater eller en festival) eller grupper av aktører innenfor en region eller sjanger. De kan brukes til å tilpasse alle deler av tilbudet, fra programtilbud til visuelle og tekstlige budskap.

Det er vårt håp at Vestfold Atlas skal inspirere og informere institusjonene til å arbeide mer målrettet med å engasjere eksisterende og nye brukere.

God publikumsutvikling!

Ingrid E. Handeland

Direktør

Norsk publikumsutvikling

Oslo 20 . november 2018

Innhold

INNLEDNING	4
OM UNDERSØKELSEN	6
○ Tekniske kommentarer	
○ Segmenteringsmodellen	
1 KULTURSEGMENTENE I VESTFOLD	14
○ Segmentene i befolkningen	
○ Kulturbruk i Vestfold	
2 PORTRETTER AV SEGMENTENE	26
▶ Perspektiv	
▶ Underholdning	
▶ Stimulering	
▶ Berikelse	
▶ Avkobling	
▶ Fellesskap	
▶ Essens	
▶ Bekreftelse	
3 SEGMENTENE VED INSTITUSJONENE	86
4 SEGMENTENE I ULIKE SJANGRE	106

VEDLEGG:

- Flere resultater fra befolkningsundersøkelsen



Innledning

Denne rapporten kartlegger forekomsten av åtte brukertypologier i kulturmarkedet i Vestfold. De ulike segmentene skiller seg fra hverandre ved å være ulikt motivert og å ha ulike kulturvaner.

Psykografiske segmenter

Sosiodemografisk informasjon som kjønn, alder og inntekt er sjelden tilstrekkelig for å definere et segment som det lar seg gjøre å programmere og kommunisere til. Mennesker i samme sosiodemografiske gruppe kan ha helt forskjellige holdninger og vaner. Kjønn er et demografisk segment. Men bak segmentet «kvinner» i Vestfoldatlas finner vi en svært uensartet målgruppe. Selv kvinner i et bestemt alderssegment - la oss si 40-60 år - som sier at de er interessert i sjangeren «teater», kan ha helt ulik motivasjon.

Psykografisk segmentering handler i markedsføringsfaget om å identifisere livsstil, meninger, holdninger, verdier og personlighetstrekk. I 'Culture segments' modellen skiller vi mellom segmenter som er åpne for risiko og de som ikke er det i like stor grad, mellom de som er sosialt motivert og lettere å engasjere i forhold til kulturelle møteplasser, og de som er mer indre motivert og derfor vanskeligere å overbevise og påvirke gjennom markedsføring og kommunikasjon.

De åtte segmentene slik de fremstår i Vestfold 2018

I denne undersøkelsen har vi benyttet Morris Hargreaves McIntyre's segmenteringsmodell: Culture Segments. Forekomsten av disse kultursegmentene i kulturmarkedet i Vestfold måles ved at respondentene svarer på et spørreskjema (se side 13). De åtte kultursegmentene har i følge modellen noen universelle psykografiske personlighetstrekk. Basert på hva de har svart på andre spørsmål i vår kvantitative undersøkelse, og det som kommer fram i kvalitative dybdeintervjuer, har vi ikledd dem lokale særtrekk.



Innledning forts.

Hvert av de åtte segmentene fremstilles på bakgrunn av «den typiske kulturbrukeren i Vestfold» - en statistisk største fellesnevner. Mot denne bakgrunnen viser vi hvordan hvert av de åtte segmentene avviker fra det vi kan kalle vestfoldnormalen.

Vi har spurt om respondentenes kjønn, alder, bosted, utdanningsnivå, årsinntekt, sivilstatus, innvandringsbakgrunn, partipolitiske tilhørighet og om de arbeider i privat eller offentlig sektor. Vi ser at det er stor sosiodemografisk spredning innenfor hvert kultursegment. I rapporten trekker vi fram de sosiodemografiske trekkene som er mest karakteristiske for hvert segment.

Seksten kunst- og kulturaktører i regionen er inkludert i undersøkelsen. Dette gir grunnlag for å vise hvilke kultursegmenter som dominerer ved de ulike institusjonene og hvilke som er mer eller mindre fraværende.

Vi ser også på hvilke kultursegmenter som dominerer innenfor ulike markeder definert som musikk/konsertmarkedet, teatermarkedet, museumsmarkedet og samtidskunstmarkedet.

Til slutt viser vi hvordan de ulike segmentene fordeler seg når det gjelder alder, sjangerpreferanser, risikovillighet og hvem de lar seg påvirke av.

Vedlegg inkluderer oversikt over bruk og interesse for ulike kulturformer uavhengig av kultursegment, samt betalingsvillighet og preferanser for ulike informasjonskanaler.

Helt til slutt deler vi inn befolkningen i tre segmenter basert på et spørsmålsbatteri utviklet av NPU/Opinion (side 146). Hensikten er å identifisere storkonsumentene av kultur i forhold til de mer lavfrekvente, og de som ikke er i målgruppen for kultur, eller har svært lav interesse. Vi ser da at det er de fire mest engasjerte kultursegmentene (Essens, Fellesskap, Stimulering og Bekreftelse) som scorer høyest. I Essens-segmentet svarer hele 76 prosent at de er svært motivert for å delta, mot kun 6 prosent i Underholdnings-segmentet. Samtidig forteller dette at det finnes motiverte og umotiverte individer i alle åtte kultursegmentene.

Det kan være på sin plass å understreke at ingen segmenteringsmodeller er perfekte. Culture Segments-modellen kan virke forløsende for kulturaktører fordi den gir dypere brukerinnsikt enn rene sosiodemografiske segmenter.

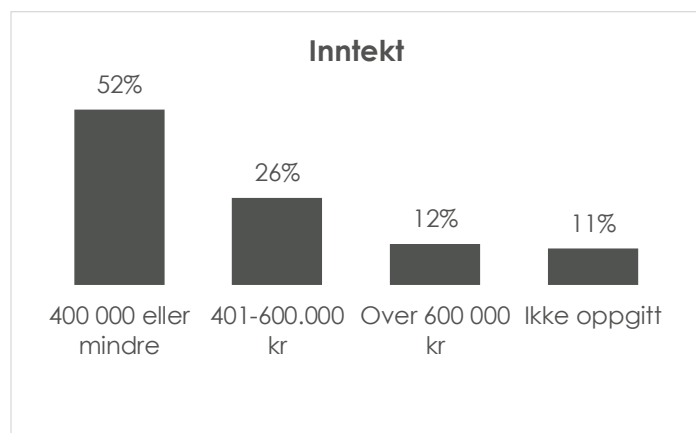
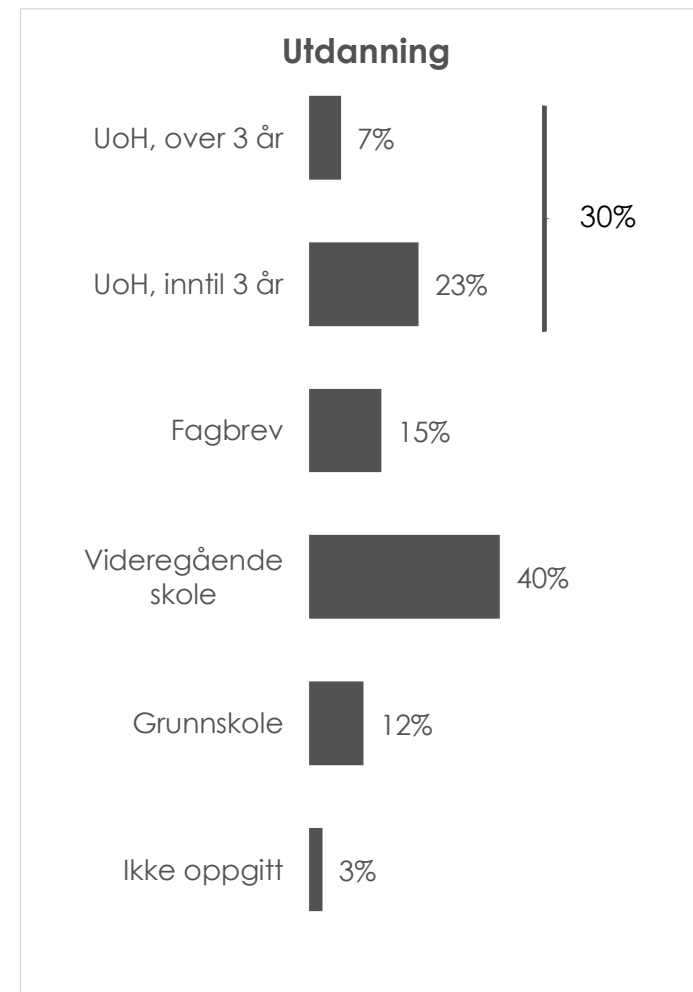
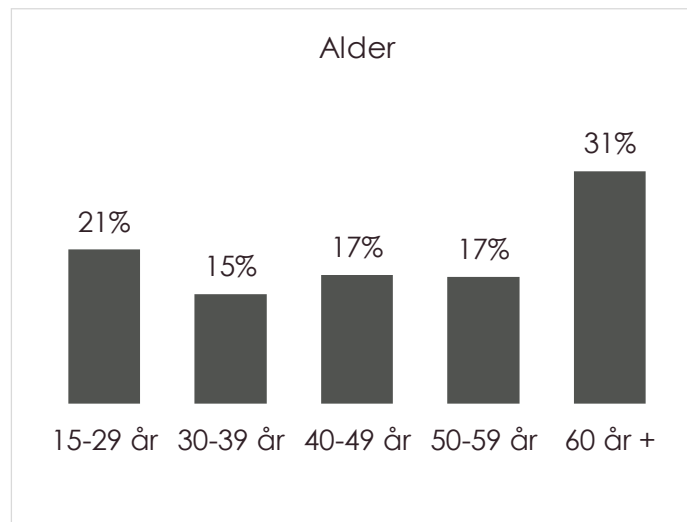
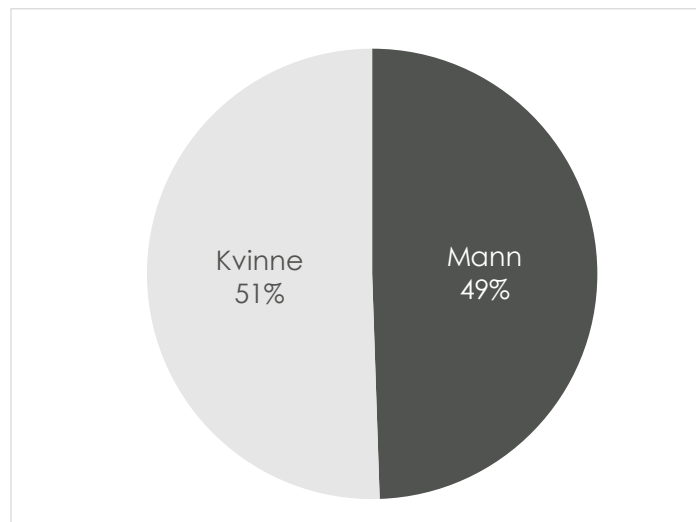


OM UNDERSØKELSEN

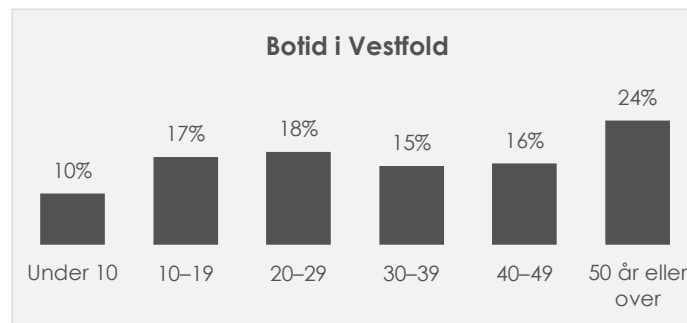
Tekniske kommentarer om undersøkelsen

Bakgrunn og mål	Kartlegge hvordan befolkningen i Vestfold ser på kultur og kulturtilbudet, slik som interesse, bruk og opplevelse av kulturaktiviteter, herunder segmentering av befolkningen i henhold til kulturprofil.	
Gjennomført for	Vestfold fylkeskommune	
1. Kvantitativ undersøkelse	Målgruppe:	Befolkningen i Vestfold, 15 år og eldre
	Utvalg:	Representativt tilfeldigutvalg i Vestfold (panel.no)
	Antall respondenter (n=):	802
	Metode:	Webundersøkelse (CAWI)
	Vekting:	Kjønn, alder og utdanning
	Datainnsamling:	12. juli til 30. august 2018
	Feilmargin:	±1,5 – ± 3,5 prosentpoeng på hovedfrekvensnivå
2. Kvalitativ undersøkelse	Dybdeintervjuer med n=19 respondenter i Tønsberg 16. september 2018	
Ansvarlig	Norsk publikumsutvikling v/ direktør Ingrid E. Handeland i samarbeid med Opinion AS v/seniorrådgiver Kristine Kjeldsen, seniorrådgiver Ole Guldvog og seniorrådgiver Nora Clausen	

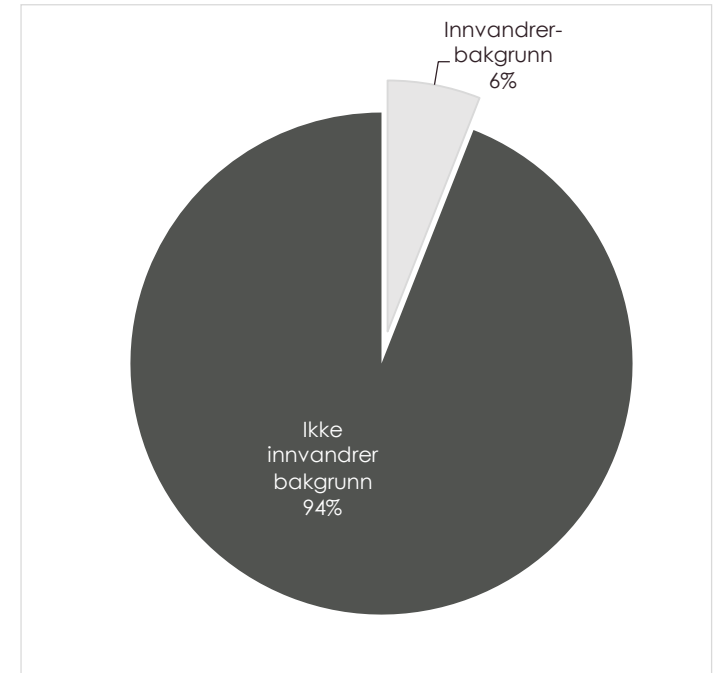
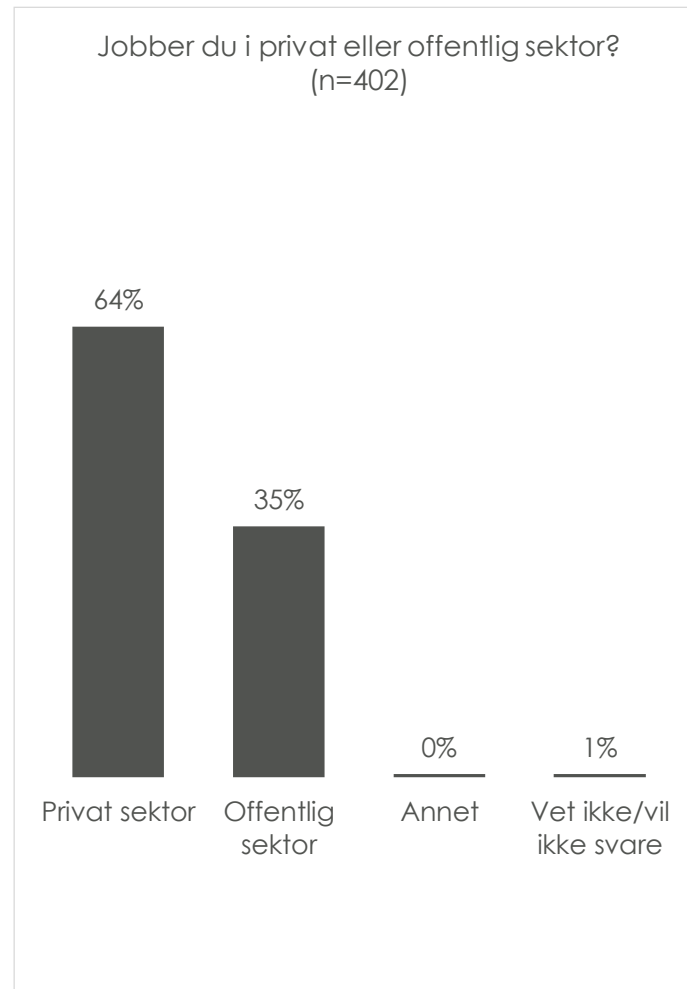
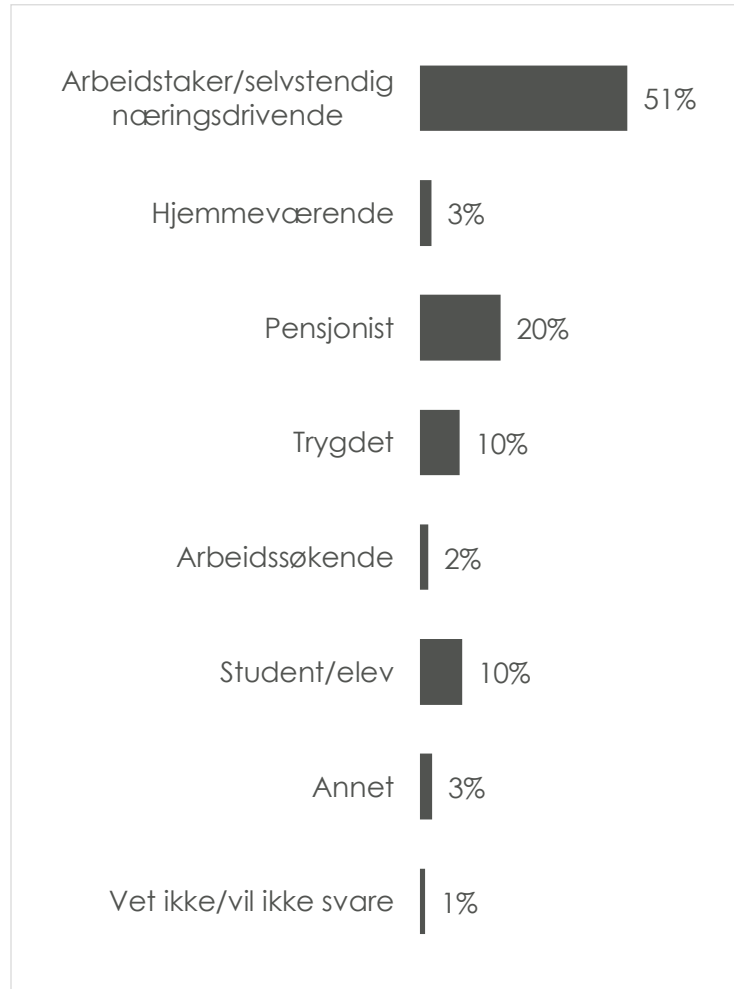
Utvalget i befolkningsundersøkelsen (n=802)



• **32 %** har barn som bor hjemme

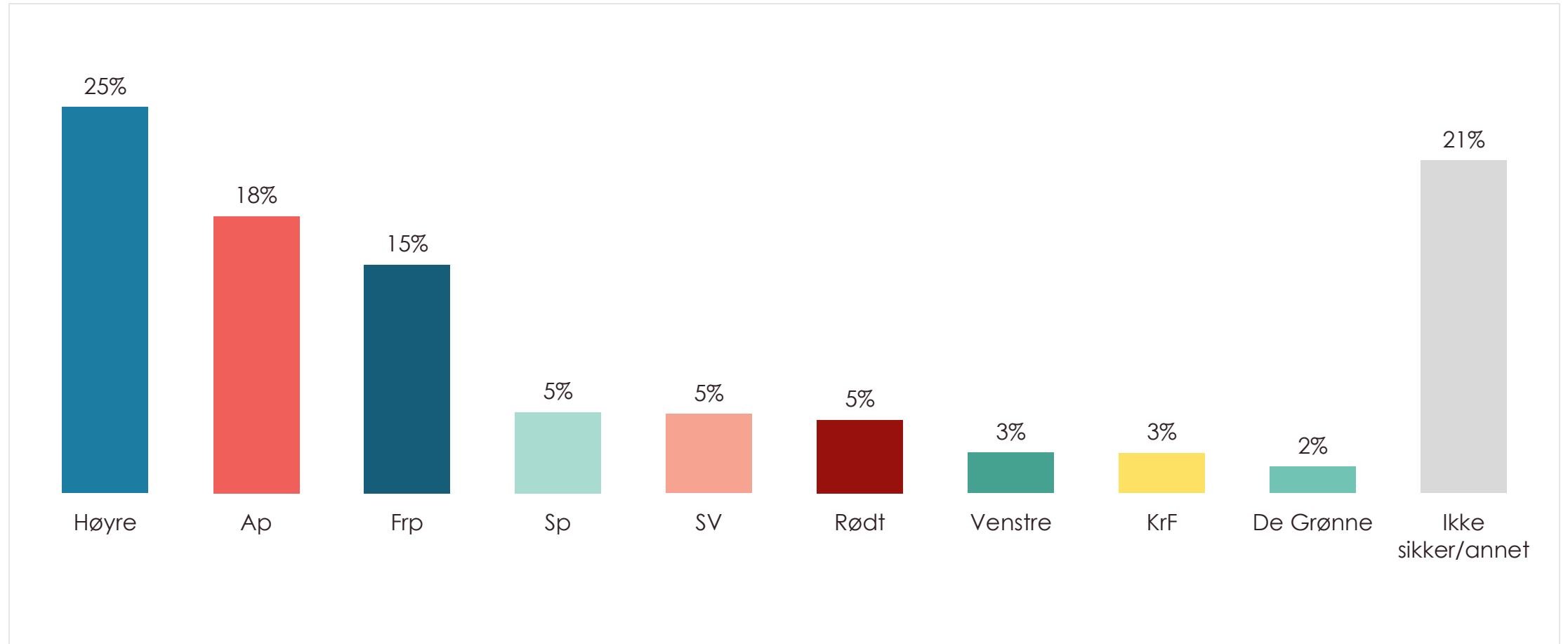


Utvalget i befolkningen forts.



- 6 % har innvandringsbakgrunn
- 5 % er 1. generasjons innvanderer
- 2 % har ikke-vestlig innvandringsbakgrunn

Utvalget i befolkningen forts.: Partitilhørighet



n=

802

?

Dersom det var stortingsvalg i morgen, hvilket parti ville du da stemme på?

Utvalg og metode: Kvalitativ delundersøkelse

- Dybdeintervju med innbyggere i Vestfold, primært i form av dyader og triader
- Gjennomført 16. oktober 2018 i Tønsberg
- Spredning på kjønn, alder og bosted:
 - 11 menn og 8 kvinner
 - I alderen fra 17 til 67 år
 - Bosatt i Tønsberg (4), Sandefjord (4), Larvik (5), Færder (3), Horten (2), Holmestrand (1)

- Totalt 19 informanter, fordelt på de åtte segmentene:
 - Perspektiv 3 stk.
 - Stimulering 2 stk.
 - Essens 3 stk.
 - Fellesskap / tilhørighet 3 stk.
 - Bekreftelse 1 stk.
 - Berikelse 2 stk.
 - Underholdning 3 stk.
 - Avkobling 2 stk.

Om segmenteringsmodellen

- I det følgende presenterer vi resultatene av en segmenteringsanalyse av befolkningen i Vestfold, basert på den britiske segmenteringsmodellen «Culture Segments», 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.



Kultursegmentene til Morris Hargreaves McIntyre



BERIKELSE

Moden
Tradisjonell
Kulturarv
Nostalgisk



UNDERHOLDNING

Forbrukere
Populærorienterte
Fritid
Konvensjonelle



FELLESSKAP

Mottakelig
Selvsikker
Fellesskap
Ekspressiv



PERSPEKTIV

Etablert
Selvstendig
Fokusert
Fornøyd



STIMULERING

Aktiv
Eksperimentell
Oppdagelse
I tiden



BEKREFTELSE

Egenidentitet
Streben
Kvalitetstid
Forbedring



AVKOBLING

Opptatt
Ambisøs
Prioriterende
Tankefull



ESSENS

Forstandig
Spontan
Uavhengig
Sofistikert

Segmentene er basert på svarene på følgende spørsmål

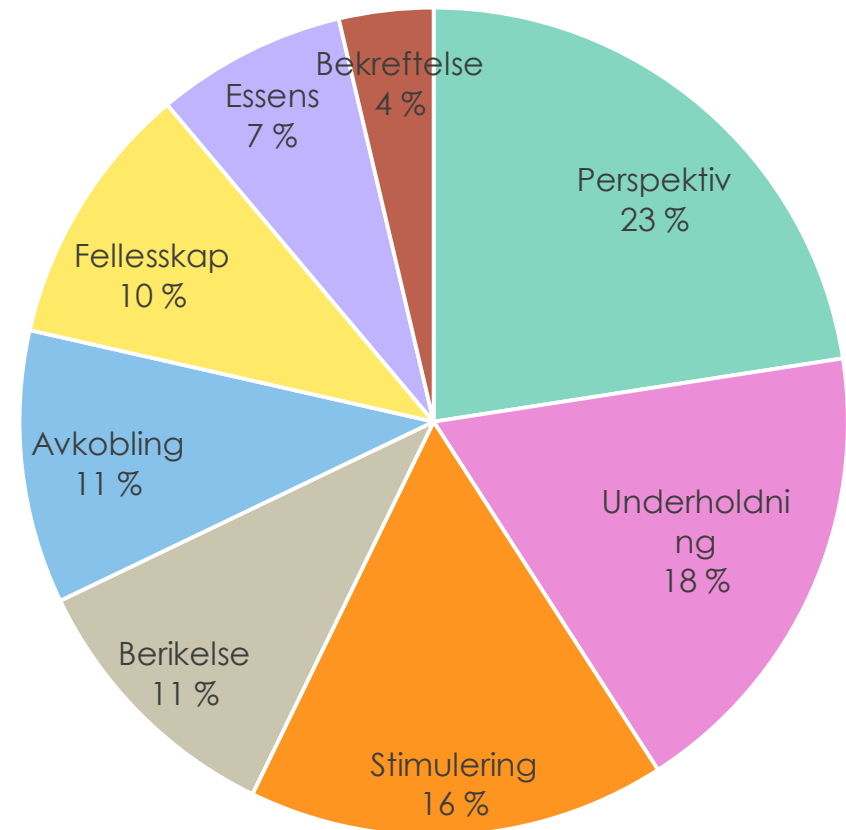
1. I hvilken grad er du enig eller uenig i disse påstandene?
 - Jeg betrakter meg selv som en åndelig person
 - Jeg er som regel den første blant vennene mine som vet hva som skjer
 - Jeg liker best å oppleve ting som er veletablert og populært
 - Kunst og kultur er en vesentlig del av mitt liv
 - Jeg 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

1 KULTURSEGMENTENE I VESTFOLD

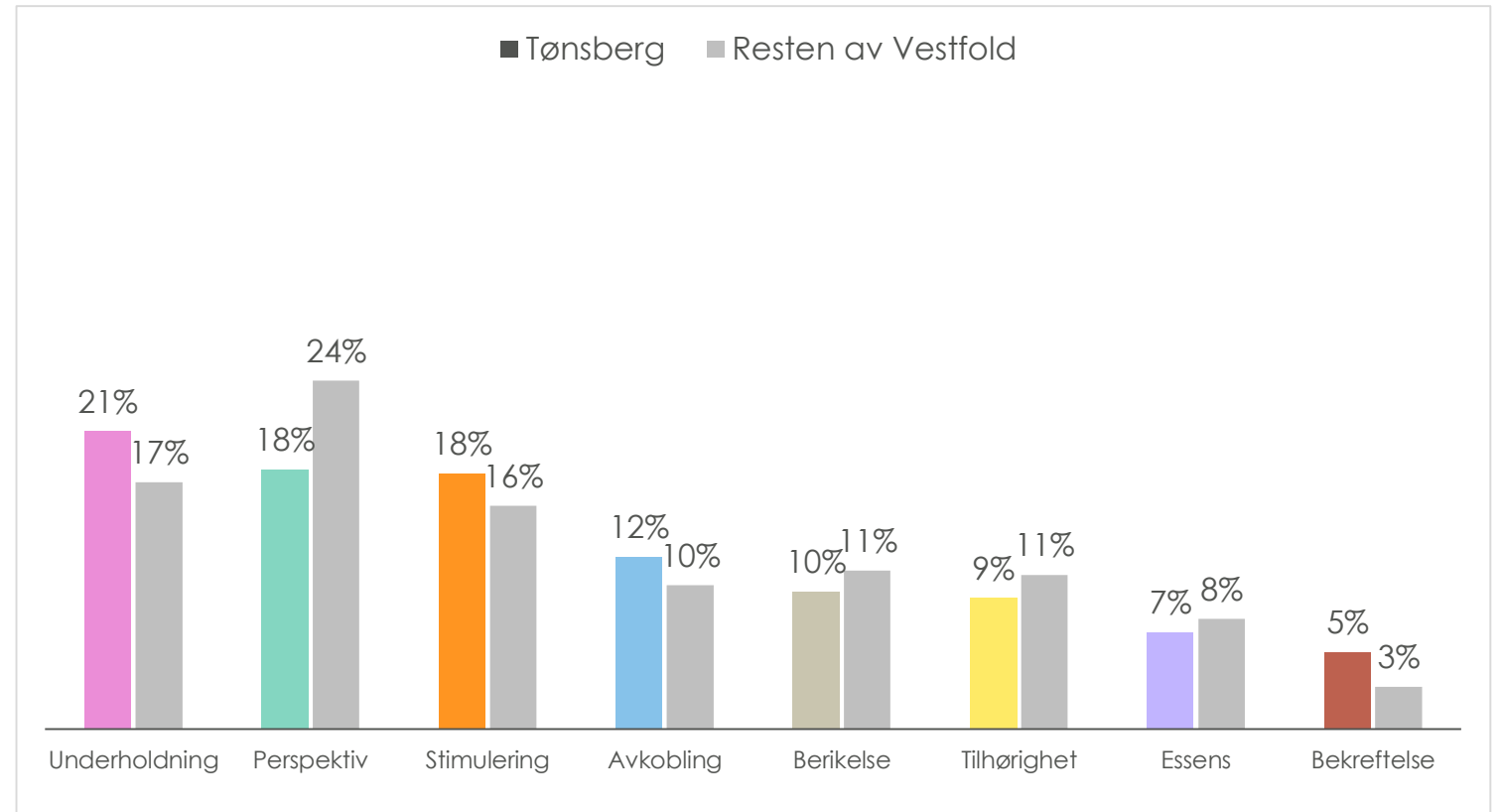
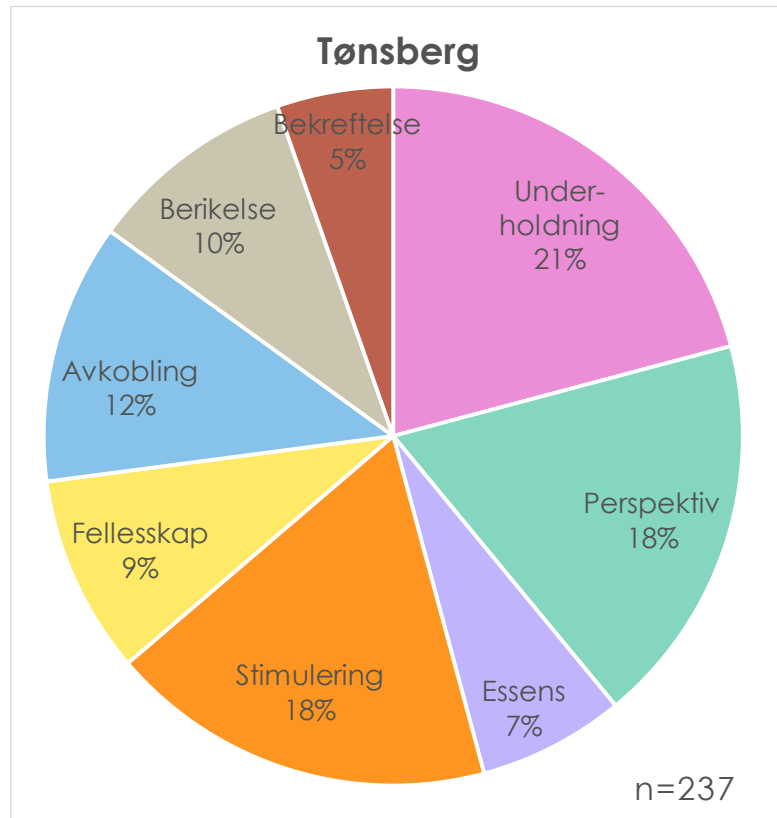
Hele kulturmarkedet i Vestfold

Figuren viser hvordan hele befolkningen i Vestfold fordeler seg på de åtte kultursegmentene.

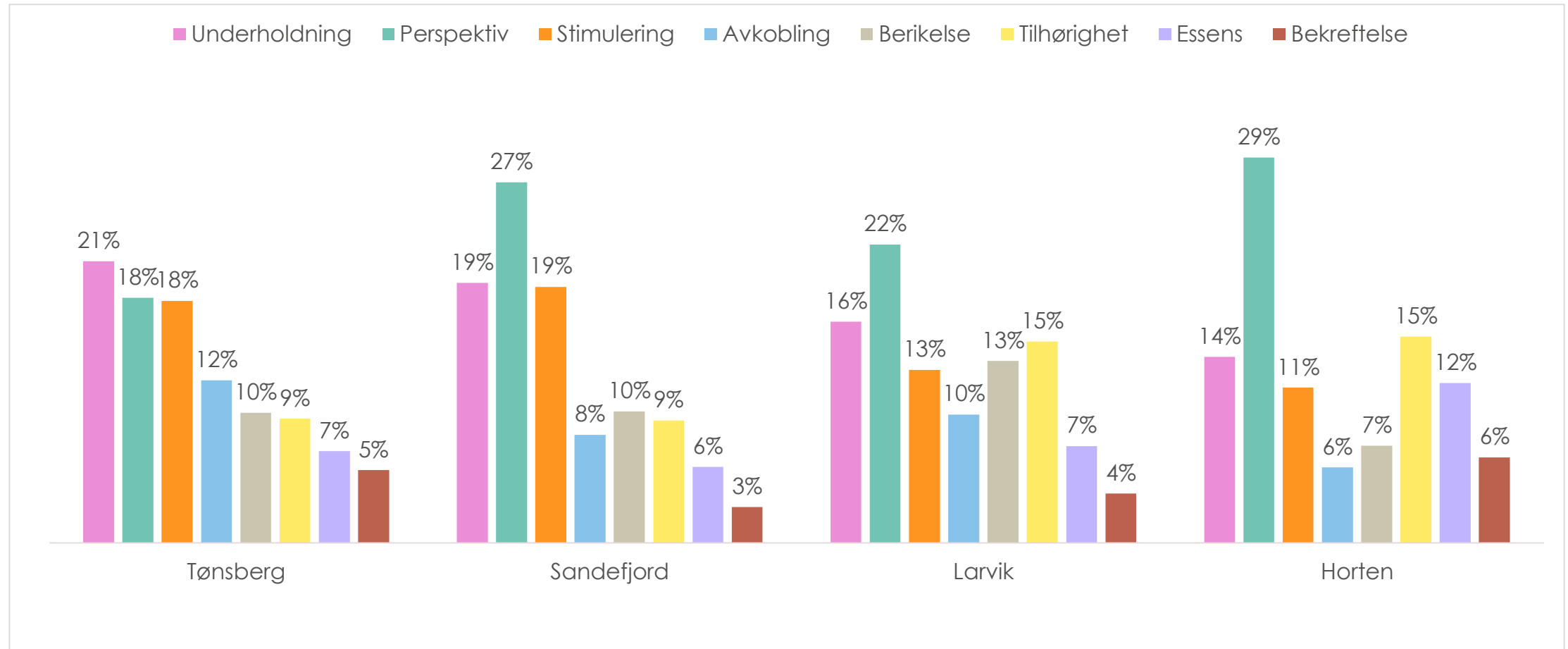
- 37 % av befolkningen befinner seg i svært kulturinteresserte segmenter (Essens, Stimulering, Fellesskap og Bekreftelse).
- 22 % er åpne for kulturopplevelser, men må i større grad overbevises om at det er verd tiden det tar og kostnadene forbundet med besøket. (Avkobling og Berikelse)
- 41 % av befolkningen i Vestfold 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 Tønsberg og omegn



Vestfolds segmentfordeling – forskjeller mellom kommuner



n=802

KULTURBRUK I VESTFOLD

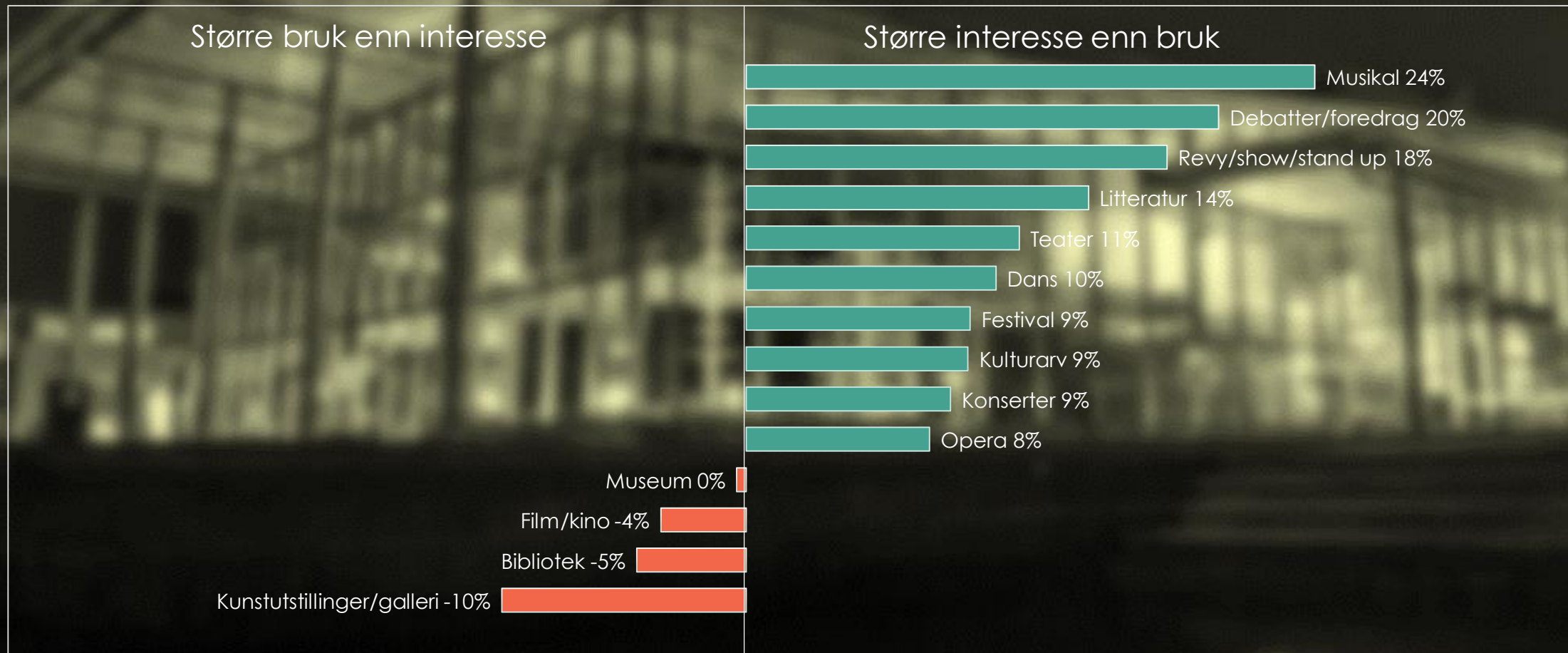




Kulturbrukeren i Vestfold

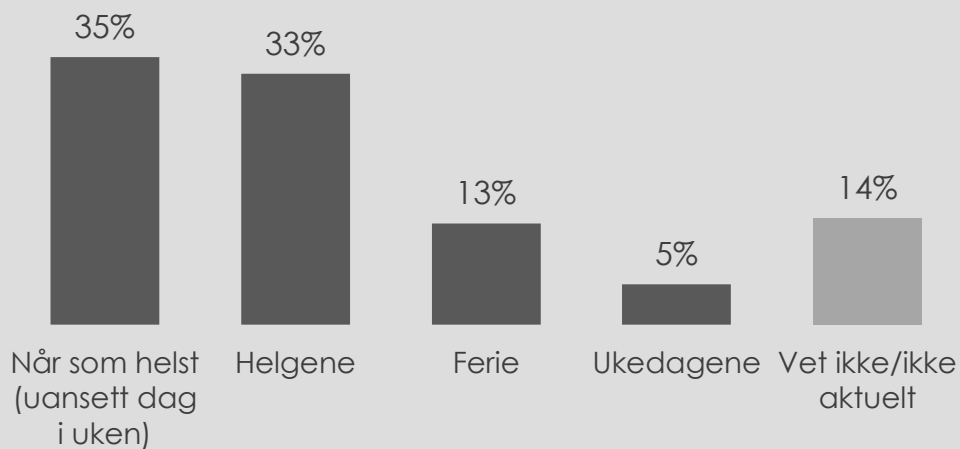
- ▶ Er i overveiende grad fornøyd med kulturtilbudet
- ▶ Har stor interesse for kulturarv (topp 3 etter film/kino og konserter)
- ▶ Etterlyser arrangement som passer med egne interesser, og rimeligere billetter
- ▶ Ønsker økt synlighet av kulturtilbudene
- ▶ Litt lavere betalingsvilje enn f.eks. i Hordaland og Akershus
- ▶ Ønsker primært at kulturopplevelsen skal gi «avkobling» og «en god latter»

- ▶ **Vestfoldinger har større interesse for 10 av 14 kulturformer enn deres faktiske bruk av disse.**
- ▶ Først og fremst gjelder dette for musikaler, debatter og revyer – hvor interessen er langt høyere enn bruken.
- ▶ Det motsatte er imidlertid tilfelle for kunstutstillinger, bibliotek og kino.





- **Vestfoldinger holder seg mest til «sin by», men særlig unge reiser gjerne til nabobyene for kulturarrangementer.**
- Annenhver vestfolding oppsøker normalt kulturarrangement i nærheten av der de bor. To av ti gjør det som regel i Vestfold for øvrig, mens 1 av 10 drar til Oslo. Resten oppsøker kultur andre steder i Norge eller i utlandet.
- Tønsberg er blant byene med størst kulturtilbud og «kulturbyen» blant vestfoldbyene. Det er likevel ikke en by man typisk assosierer med kultur.

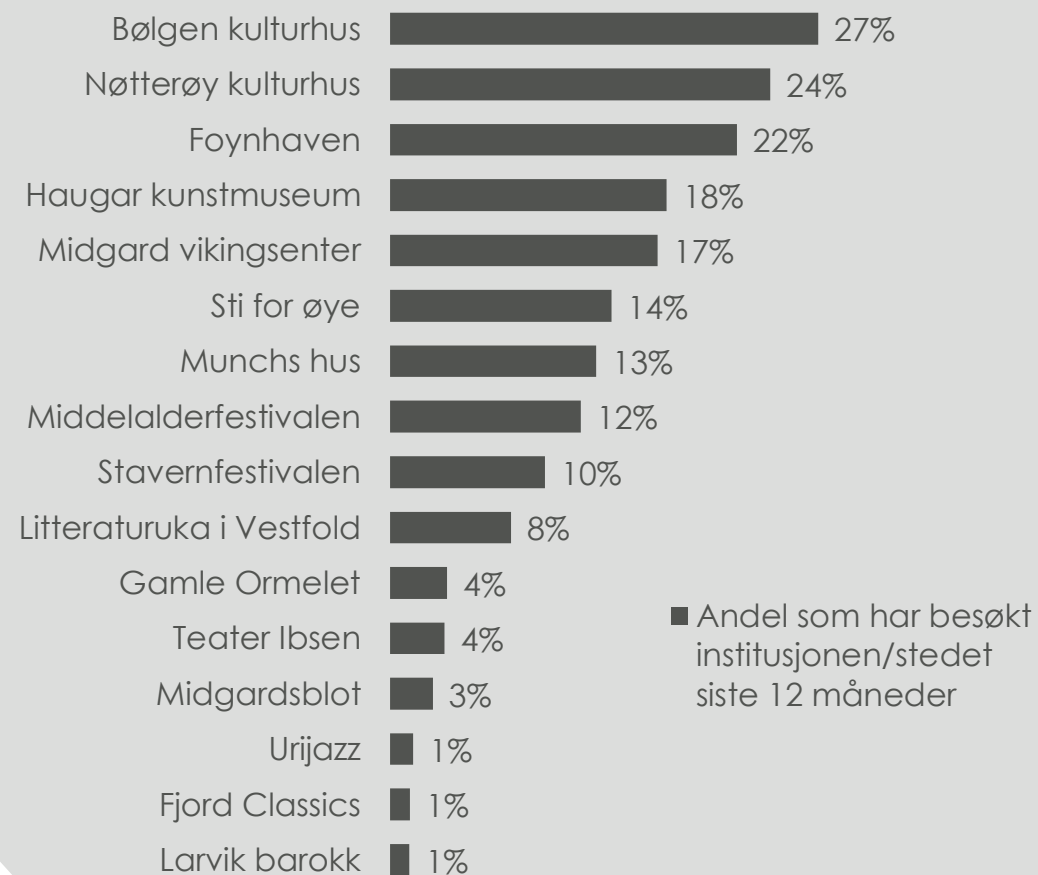


- **Vestfoldinger bruker kultur i størst grad i helgene, ikke ukedagene**
- Kun 5 prosent oppsøker normalt kulturarrangement i ukedagene, mot 33 prosent som sier helgene. Flest mener midlertid at det kan være aktuelt å dra på kulturtilbud «når som helst», uansett ukedag (35 prosent).
- **Flere Vestfoldinger bruker kultur aktivt om sommeren enn om vinteren.**
- Men annenhver vestfolding mener det er like aktuelt å dra på kulturtilbud året rundt.

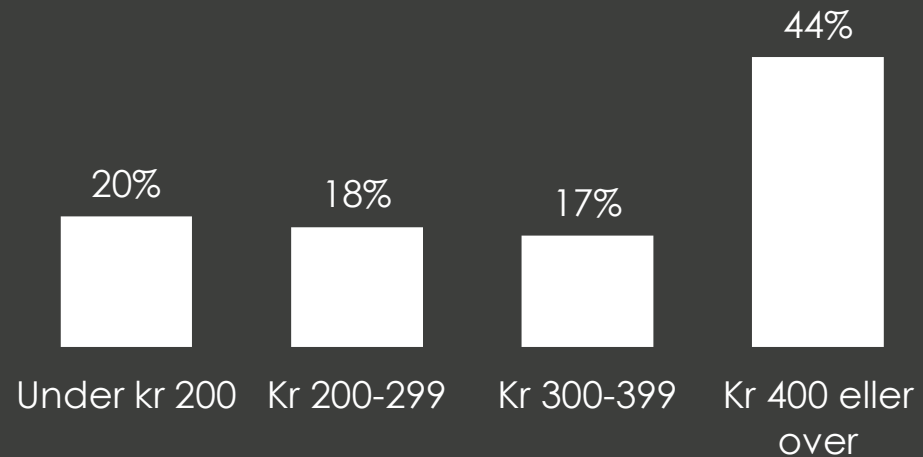


- **Vestfoldinger er ikke nødvendigvis mer «underholdningsorienterte» enn andre**
- Det er for eksempel forholdsvis færre i underholdningssegmentet i Vestfold, sammenlignet med fire av fem andre fylker som har målt det samme. Underholdningssegmentet er større i Hordaland, Akershus, Hedmark og Oppland. Kun Oslo har færre i underholdningssegmentet enn Vestfold.

- **Halvparten av vestfoldingene har besøkt minst to av disse institusjonene siste året.**
- Brukshyppigheten av lokale institusjoner er omtrent som i andre fylker. F.eks. midt mellom hva innbyggerne i Hordaland og Akershus oppgir på tilsvarende spørsmål.
- Det er de eldste som går aller hyppigst, og kvinner.



Hva bør en god kulturopplevelse koste?



Vestfoldingen synes en god kulturopplevelse bør koste rundt 300,- kroner (median).

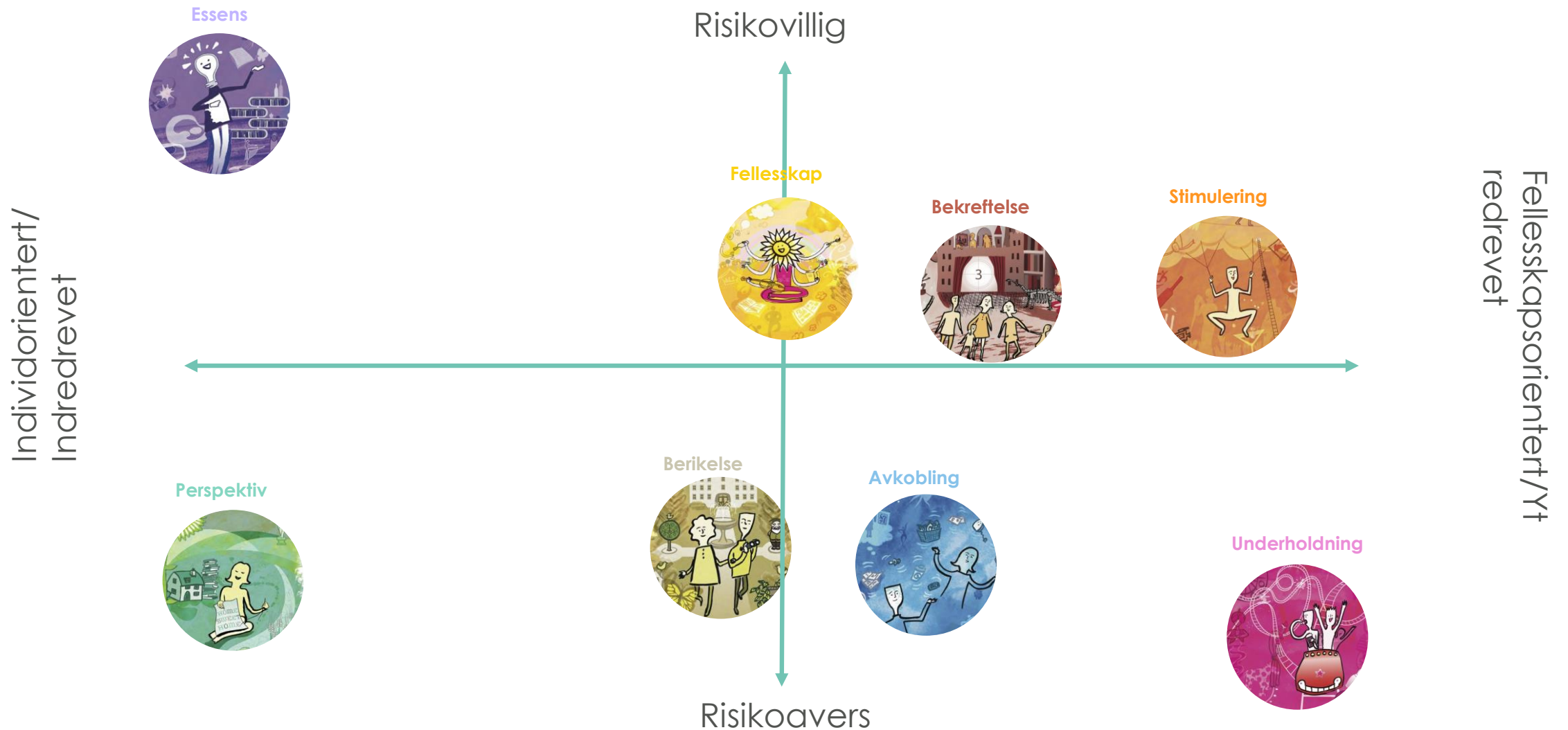
Det er noe lavere enn andre steder hvor vi har målt det samme. For eksempel sier innbyggerne i Akershus 400,- kroner. Mens hordalendingene legger seg på 450,- kroner (som også er det høyeste vi har målt av andre fylker).

2 PORTRETTER AV SEGMENTENE

Ulike aspirasjoner og motiver



Posisjonering av segmentene i Vestfold





Segmentet PERSPEKTIV

23%

PERSPEKTIV

Motivasjon: Dyrke særinteresser.

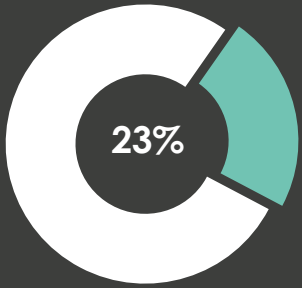
Utbytte: Fordypning i ett tema, økt kunnskap.

Bruk: De har gjerne 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: Utydelig profil.

Påvirkning: Markedsføring og 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.





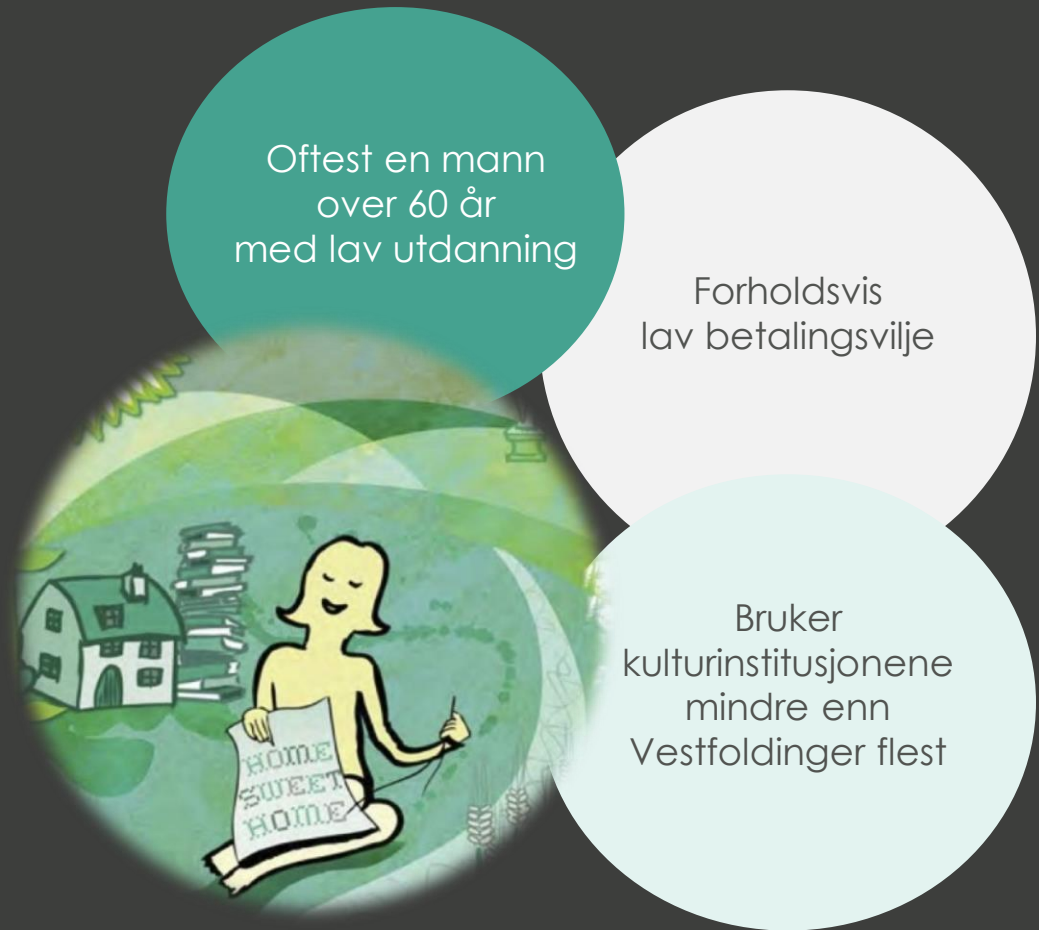
PERSPEKTIV

1 av 4 vestfoldinger er i perspektivsegmentet. Dette er typisk en godt voksen mann – gjerne over 60 år, og med litt lavere utdanning enn snittet.

Perspektiv er forholdsvis lavfrekvente kulturbrukere. De bruker kulturinstitusjonene mindre enn Vestfoldinger flest.

De er lite interessert i klassikere eller samtidskunst og aller minst i populærkultur.

De har litt lavere betalingsvilje enn snittet. Rimeligere billetter er også aller viktigste motivasjonsfaktor – sammen med noen å gå sammen med. Det er de to faktorene som i størst grad kan påvirke dem til å oppsøke kulturtilbud i større grad.



PERSPEKTIV

Representanter for Perspektiv-segmentet i Vestfold

- Arve (60) fra Tønsberg. Uføretrygdet mann med det lokale biblioteket som viktigste kulturarena.
- Bente (58) fra landet utenfor Sandefjord. Platesamler og frivillig for en rekke kulturhistoriske organisasjoner i regionen.
- Per Arne (61) fra Sandefjord. Nylig pensjonert elektroingeniør med stor interesse for blues og rock.

Hvem møter vi?

Representantene for Perspektivsegmentet har sine egne personlige kulturinteresser innenfor noen bestemte kulturfelt. De ordner og tilrettelegger selv, og for sine egne interesser skyld. Andre kan slenge seg med, men det er ingen forutsetning for at de selv skal delta. Når det er sagt er kulturarrangementer en fin måte å være sosial på.

De har «tatt stiling» til hva de liker og hva de skal prioritere å bruke tiden sin på. Segmentet søker først og fremst utvikling og perspektiver innenfor kjente og vante rammer. De setter også av tid til å dyrke kulturinteressene sine.

De definerer kultur ut ifra hva de selv tillegger kulturell verdi, og er likeglad med hva omgivelsene mener om deres kulturelle interesser og kulturkonsum.

Representantene for Perspektivsegmentet mener at Vestfold har et relativt bredt og godt kulturtilbud, men noen av dem mener at kulturuttrykk de selv er opptatt av, med fordel kan styrkes.

Hva gjør de?

Representantene for Perspektivsegmentet i Vestfold har klart for seg hva som er «deres» arrangementer, og hva de tillegger kulturell verdi. De har gjerne faste rutiner og vaner knyttet til kulturopplevelser og lar på ingen måte omgivelsene diktere hva som er «viktig» eller «riktig» å oppleve på kulturfronten.

De investerer en god del tid og penger i særinteressene sine, og syns verken de har tid eller penger til å delta på «alt». I dette utvalget er de viktigste interessene som følger: En er storsamler av vinylplater med tilhørende deltakelse i nettfora for samle, tilstedeværelse på platemesser osv. En annen reiser på kvartalsvise turer til Oslo for å oppleve konserter og stand up (Latter) der, samt arrangerer en årlig ukestur til Sweden Rock festivalen i Sverige for å dyrke interessen for klassiske rockeband. En tredje har knyttet seg nært opp til biblioteket og deltar ofte på det som produseres og arrangeres der.

De er selvhjulpne når det gjelder å komme «seg ut» og er i liten grad avhengige av at andre skal dra dem med. I utvalget for denne undersøkelsen oppgir representantene for dette segmentet å ha øket sitt kulturkonsum i godt voksen alder og gjerne etter at barn har flyttet ut.

HVA MOTIVERER OG HVA HAR VERDI?

Hva motiverer og hva har verdi?

For perspektivsegmentet er de mest verdifulle kulturopplevelsene de som er nært knyttet til personlig verdigrunnlag og aspekter som de ellers syns er viktige for seg selv, for samfunnet og menneskeheten. At det arrangeres evenementer som omfatter deres personlige interesser er hovedmotivasjon og utløsende faktor for å delta.

De er engasjerte i, og opptatt av at kulturuttrykkene de interesserer seg for skal overleve å ha gode livsvilkår. Informantene stiller derfor gjerne opp på ulike lokale arrangementer fordi de ønsker at bestemte kulturuttrykk, arrangementer, institusjoner osv. skal overleve og «virke» i lokalmiljøet (på by-og regionsnivå).

Kulturarrangementer er også en fin måte å treffe andre mennesker på.

Personlige historier og eksempler:

Arve forteller at han først og fremst benytter seg av kulturtilbud i lokalmiljøet i regionen. Han drar heller på arrangementer i andre Vestfoldbyer enn til Oslo. Kaféer og puber med en viss kulturprofil er typiske arenaer som kan besøkes i andre byer. Det er ikke arrangører han kjenner personlig, men som han ønsker at skal «holde det gående» med enten livemusikk eller litteraturkvelder. Biblioteket i Tønsberg har de siste årene blitt «hjemmearenaen». Her har Arve blitt fast inventar ved en rekke arrangementer. Felles for dem alle er ønsket om levende kulturopplevelser, enten det er i form av konserter i mindre format, både rock, jazz og klassisk, diktlesning eller foredrag.



HVA MOTIVERER OG HVA HAR VERDI?

Personlige historier og eksempler forts.

Bente er ihuga samler av vinylplater og bruker mye tid på denne lidenskapen. Hun har en platesamling på mellom 60 og 70.000,- plater og modererer en database og et online forum knyttet til denne interessen. Men det er ikke bare platene som samleobjekter Bente er opptatt av. Hun er opptatt av å promotere «ekte» musikk spilt av «ekte» mennesker med «ekte» instrumenter. Det er også viktig for henne å bidra til at historie og kulturuttrykk som ramler utenfor den mest kommersielle hovedstrømskulturen løftes frem.

Foruten platesamlerinteressen bidrar hun på praktisk vis med kjøring og rigging av evenementer og arrangementer for flere av de vikingehistoriske lagene i Vestfold. Hun vil gjerne bidra til å i vare ta vår felles historiske arv, men ønsker ikke å bli «for sosial» med den indre kjernen av disse miljøene fordi hun vil prioritere driften av sin egen platesamling.

Per Arne var en hyppig festivalgjenger i hele ungdomstiden og som ung voksen. Han er nå en aktiv førtidspensjonist som har tatt opp igjen festivalinteressen med å arrangere årlig festivaltur til Sweden Rock festival. Han er ordentlig fan av blues og rock og dyrker denne interessen med de bekjentskapene som til enhver tid måtte ønske å bli med. Øl og kos hører med til disse opplevelsene, så steder med mulighet for servering (puber osv.) er å foretrekke. Per Arne syns det er leit at lokale utesteder som tilbyr livemusikk i blues og rock-sjangeren ikke får noen form for støtte og derfor ikke klarer å opprettholde en kontinuitet i tilbudet sitt.



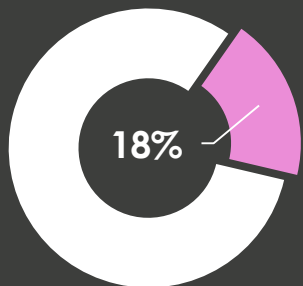
HVORDAN NÅ PERSPEKTIV? KORT OPPSUMMERT

- **Motivasjon og triggere.** 'Perspektiv' vil velge å delta på det som treffer deres særinteresser og fokuserer og fordyper seg gjerne i et tema av gangen.
- **Barrierer.** Arrangementer uten tydelig profil vil sannsynligvis fremstå som en barriere i seg selv.
- **Mulig vekstpotensial.** Temaer utenfor deres personlige kjerneområde vil sannsynligvis kunne vekke interesse så lenge arrangementet har en tydelig profil de kan ta stilling til.





Segmentet
UNDERHOLDNING



UNDERHOLDNING

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

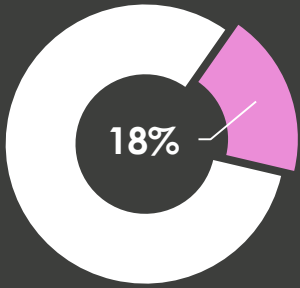
Utbytte: Ha det hyggelig med venner, moro.

Bruk: Sporadisk sammen med venner, oppsøker lettere kulturtilbud med stor underholdningsverdi og god stemning. Kino, konserter, messer og festivaler, f.eks. Slottsfjellfestivalen og Stavernfestivalen, gaming-eventer, Foynhagen, Fjordfesten, stand-up.

Barriere: Elitekultur, sært og vanskelig å forstå.

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





UNDERHOLDNING

Underholdning er det mest mannsdominerte av alle segmentene. Hele 60 prosent er menn.

Det er også mange unge i dette segmentet, under 40 år. Mange har lav utdanning – men det er også mange studenter, sannsynligvis i en tidlig studiefase.

Underholdningssegmentet er langt mindre interessert i de fleste kulturtilbud enn de øvrige segmentene (kanskje med unntak for kino og festival). De bruker i størst grad Foynhaven av tilbudene som listes opp i undersøkelsen (23%).

Underholdningssegmentet er rett og slett langt på vei «ikke-brukere» av kulturtilbud. Dette er også en gruppe som har svært liten risikovilje. Over halvparten oppgir at de aldri drar på konserter med artister de ikke kjenner fra før.

6 av 10
menn

1 av 3 føler seg
velkommen på
kulturinstitusjonene
i Vestfold
(nest minst av
alle segmentene)

Liten risikovilje

53% oppsøker ikke
artister de ikke
kjenner fra før



UNDERHOLDNING

Representanter for underholdningssegmentet i Vestfold

- Simon (20) bor rett på utsiden av Tønsberg, betonglærling. Interesser: Ser på film/serier, spiller spill, hører på musikk for å slappe av, fenges av å dirke låser, veldig givende å løse en Rubiks kube for eksempel.
- Heidi (35) er fra Oslo, men bor i Tønsberg, politi. Liker å være sosial med venner, trene og gjerne se sport. Liker alt av sosiale aktiviteter.
- Marie (23), regnskapsmedarbeider, veldig gøy med første jobb, bor i Sandefjord.

Hvem møter vi?

Det sosiale aspektet og den delen av kultur som knyttes mot populærkultur er en fellesnevner for våre tre representanter i underholdningssegmentet. De har ulike interessefelt, men har det til felles at kino, konserter, messer og festivaler ligger høyest i bevisstheten når det gjelder kultur. De har et mindre bevisst forhold til kultur. Kultur anses som noe "fjernt" og assosieres med kunst og museer som ikke angår dem.

Det som appellerer er hyggelige, gledesfylte og sosiale opplevelser - men også storhetsfølelsen rundt en anerkjent festival med profesjonelt sceneshow, hvor stemningen heves og følelsene forsterkes. De beskriver seg selv som noe passive kulturbrukere. De oppsøker ikke kulturtilbud aktivt selv, men kan trekkes med av venner.

Hva gjør de?

De benytter seg av kulturtilbud som kino, festivaler, utekonsserter på sommeren, liveunderholdning, spill-eventer, stand up komedie samt teater knyttet til høytider, f.eks. juleshow. Aktiviteter som bowling og "høyt og lavt" appellerer også, blant annet fordi man kan få en god mestringsfølelse og gjøre noe spennende sammen i en gruppe. Idrett trekkes også frem, særlig større, kjente arrangementer som har tydelig plass i media.

Kulturbruken er primært knyttet til store populærarrangementer som venner deltar på, gjerne arrangementer som mange snakker om og som byr på velkjente artister. Slottsfjellfestivalen og de mange utekonsertene på sommeren, anses viktig å få med seg. Tønsberg-messen, eller "messehelgen" nevnes som et «must». Her møter man kjente og har det moro, et stort sosialt marked med tivoli som er litt tradisjon, men også gøy for unge. Viking-markedet nevnes også som en event mange drar på, dette er også mest for gøy og møte kjente.

Fjordfesten i Sandefjord appellerer også, de drar ofte til en annen by, følger strømmen. Stand up i Tønsberg nevnes som gøy å dra på med venner. Tilbudene i Sandefjord anses å være mer for de godt voksne, mens det er mer for unge i Tønsberg. De synes det er dårlig sportstilbud i Tønsberg og drar blant annet til Skien for å se fotball. Når de var yngre besøkte de Vikingmuseet og Hvalfangstmuseet, men det oppleves som tilbud for barn i skolen eller for turister.

HVA MOTIVERER OG HVA HAR VERDI?

Hva motiverer og hva har verdi?

Kulturopplevelsen skal gjerne være en storslått, sosial og spennende opplevelse. Man skal få en sterk gledefølelse. Kjente artister og spektakulære sceneshow kan heve den gode følelsen og selve stemningen.

Det som motiverer er «lav terskel»: At eventen oppleves å være for alle, at det er god stemning og ikke krever noe kunnskap eller forberedelser. Store sports-eventer fanger også, der det er en folkefest som del av pakka.

”

Er det god stemning, en stor folkefest er det samme hva slags artister og tilbud det er der

Risikoviljen er lav, man vil ikke ta sjansen på noe man ikke helt hva man får. Kulturtilbud er gjerne knyttet til noe kostbart som man planlegger for mer spesielle anledninger.

Begrepet "kultur" har en rekke barrierer for representantene i underholdningssegmentet. Det assosieres mer med "høy- eller finkultur" enn det utvidete kulturbegrepet som omfatter underholdning og sport. Det kobles til kunstutstillinger og museer. "Kunstmiljøet" oppfattes som et svært lukket miljø som er for spesielt interesserte: "Det angår ikke meg", "jeg føler meg litt dum hvis jeg går inn dit, jeg kan liksom ikke nok". Dette segmentet føler heller ikke at de får vite om så mange kulturtilbud, det hele er litt mystisk og utenfor rekkevidde.



HVA MOTIVERER OG HVA HAR VERDI?

Personlige historier og eksempler:

Heidi forteller om de gangene hun er på festival, gjerne årlig på Slottsfjellfestivalen. Det er utrolig hyggelig, med mange kjente artister som man vet gir en god opplevelse, og man møter mange venner. Hun synes det er gøy med alt det rundt – at gatene myldrer med liv og røre. Det er mange tilbud av mat og drikke og små ting skjer rundt i byen som gjør Tønsberg til en livlig og spennende by på sommeren.

Det er aldri «dødt» i Tønsberg, det er en «vibe»/energi der med mye liv i gatene, på cafeer og utestedene. En hyggelig livsstil, sier Heidi, som er oppvokst i Oslo, men har bodd lenge Tønsberg siden samboeren kommer derfra. Marie sier hun trekker til Tønsberg for det sosiale da det er mindre liv og tilbud i Sandefjord.

Simon forteller om kino og spill-enerter, der han møter og konkurrerer med andre spill-entusiaster på ulike digitale plattformer. Han trekker frem at det er ekstra gøy når kjente spillere deltar, som er opinionslederne innen denne subkulturen. Han blir kjent med nye folk med samme spill-interesse og føler han får progresjon i ferdighetene. Det er spesielt "challenge"-aspektet i disse spillene som fenger.



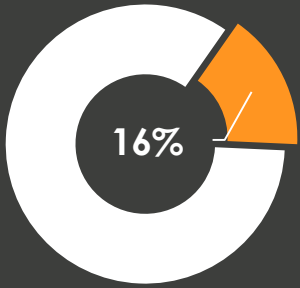
HVORDAN NÅ UNDERHOLDNING? KORT OPPSUMMERT

- **Motivasjon og triggere.** De trenger en tydelig ramme for selve opplevelsen, f.eks. bilder av hvordan det kommer til å se ut og andre trygghetsindikasjoner på at man ikke bør gå glipp av dette. Det sosiale, en god latter eller at stemningen er «feel good» er også sterke drivere. De oppsøker ikke kultur for kulturens skyld, men som en del av en større pakke, og blir påvirket av venner eller mye publisitet rundt et arrangement. De må få tydelige signaler på hvorfor det er verdt å prioritere. Det tiltaler også med en fysisk aktivitet, konkurranseaspektet kombinert med det sosiale, lav terskel og preg av folkefest.
- **Barrierer.** Det sære, høykultur, «lukkede» miljøer og tilbud man ikke helt forstår hva er, eller som krever kunnskap eller forberedelser.
- **Mulig vekstpotensial.** De savner en god og tydelig oversikt over kulturtilbud der man kan sammenligne. Budskapene må gjøre dem trygge på at de får verdi for pengene. Det er de populære og gjerne større arrangementene som tiltrekker oppmerksomheten. De nås best via større kampanjer/ publiseringer i brede kanaler, kjente magasiner/aviser eller brosjyrer, men også spredning via kjente på Facebook.



A close-up photograph of a person's hands holding a glowing, spherical orb of light. The orb is composed of numerous small, bright particles in shades of yellow, orange, and pink. The person's hands are positioned in front of the orb, and their fingers are slightly curled. The background is dark, making the glowing orb stand out prominently. The overall atmosphere is ethereal and magical.

**Segmentet
STIMULERING**



STIMULERING

Motivasjon: Noe unikt, annerledes, spontant, autentisk. Gjerne rart og sært. Følelsen av oppfinnsomhet eller at man kan utvide horisonten.

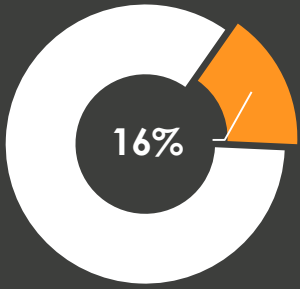
Utbytte: Bli overrasket og fysisk/emosjonelt stimulert.

Bruk: Flittige kulturbrukere. Alt fra f.eks. «Jazz» (spennende intime konserter lokalt) til bibliotek/litteratur (leser og hører mye på lydbøker).

Barriere: Kulturtilbud som er for brede / «mainstream», tradisjonelt/forutsigbart, som krever mye planlegging og mye «styr».

Påvirkning: Opinionslederne innen de riktige nisjemiljøene og markedsføring som griper oppmerksomheten eller inspirerer på nye og uventede måter.





STIMULERING

Stimulering er et ungt segment, men ganske likt fordelt med kvinner og menn (47% vs. 53%)
Her finner vi litt høyere utdanning enn snittet i Vestfold, samtidig som de tjener litt under snittet. De har forholdsvis god betalingsvilje. 3 av 4 jobber i privat sektor (som er mest av alle segmentene).

Dette er festivalmenneskene. Over halvparten har vært på festival siste året. Stimulering er også et segment som vil ha informasjon gjennom sosiale medier. De er også selvhjulpne eller utforskende – og oppsøker gjerne informasjon på egen hånd, slik som institusjonenes nettsider. Stimuleringssegmentet oppsøker også kulturarrangement helt på eget initiativ – av pur egeninteresses.

An illustration of a white stick figure sitting on a swing set. The background is a warm, orange-toned scene with various festival-related icons: a red guitar, a ladder, a crescent moon, and a yellow triangle. The scene is set against a dark background with a large yellow sun or moon.

Unge,
kvinner og
menn

Annenhver
har vært på
festival
siste året

Foretrekker
informasjon i
sosiale medier

(mest av alle
segmentene)

STIMULERING

Representanter for stimuleringssegmentet i Vestfold

- Alexander (42) bor i Holmestrand med kone og en datter på 13 år. Sosialantropolog, og liker at han har kollegaer med bred kompetanse-bakgrunn; de har heftige diskusjoner i lunsjen om alt fra musikk til politikk. Musikk er den store interessen. Gikk på musikklinjen, har alltid vært interessert i både jazz og blues. Spilte tidligere selv.
- Einar (40), gift, ett barn, Tønsberg. Særdeles kulturbevisst, engasjert i lokalmiljøet, spesielt innen jazz. Opphøyd medlem med alle rettigheter, føler han høster av godene fra tidligere innsats. Han har fått opp interessen for lokalhistorien i byen, en dugnadssyssel på hobbybasis. Leser mye bøker og hører mye på musikk.

Hvem møter vi?

De to representantene for stimuleringssegmentet har en sterk interesse for musikk. Den ene foretrekker en autentisk opplevelse knyttet til jazzmusikken og -kulturen. Han er involvert og engasjert i jazz-miljøet og liker denne helhetsopplevelsen. Han prioriterer de gode jazzopplevelsene med artister som er unike. Vår andre representant tiltrekkes av det som er overraskende og fengende, ikke en bestemt sjanger, alt fra klassisk/Mozart, til pop, blues, jazz og rock.

For disse skal musikken/konserten på ulike måter gi en sterk følelse, gjerne en tilstandsendring - men også settingen/helhetsopplevelsen er viktig.

De har videre et variert forhold til kultur. De er flittige brukere av biblioteker, leser mye og beskriver, "Storytel" som en «åpenbaring». Biblioteket har blitt en helt annen institusjon i Tønsberg sies det med entusiasme! Eventer som f.eks. gjennomgang av historien til Pink Floyd, opplevdes veldig kult.

Hva gjør de?

Kulturbruken og kulturopplevelsene er ofte knyttet til unike eller overraskende musikkopplevelser med nisjeartister som byr på en genuin stemning. Gjerne live på intime scener, spesielle jazz-artister f.eks. på "Jazz" i Tønsberg. Det skal gjerne være en dyp og kvalitetsrik opplevelse som gjør at de kjenner det sterkt i både kropp og sinn.

Her unngås "mainstream" konserter og breddefestivaler fordi det blir for overfladisk. De kan gjerne gjøre noe utenfor musikkinteressen, som å oppsøke vikingsenteret, men de blir kun imponert om opplevelsen gir dem noe ekstra, noe som er overraskende eller begeistrer. For eksempel dersom vikingsenteret gjør noe mer ut av utstillingen, løfter frem en historie på en mer involverende eller annerledes måte.

Sommerhalvåret er de mye på brygga med venner, mange live musikkopplevelser på små scener. De besøker også teater, museum og kino med barna.

HVA MOTIVERER OG HVA HAR VERDI?

Hva motiverer og hva har verdi?

Kulturopplevelser skal være eksperimentelle, unike, altopplukende eller overraskende. Verdien ligger i å se de virkelig dyktige artistene og fordype seg i deres talent. Det vakre i en kulturopplevelse oppstår gjerne "tilfeldig", å planlegge tar for mye fokus og ødelegger magien. Dyktige jazzutøvere har verdi for vår ene representant, mens for den andre så skal det helst gi ham en tilstandsendring, vekke ham, overraske eller imponere. Det motiverer sterkt dersom man får følelse av oppfinnsomhet eller får utvidet horisonten.

Våre representanter forteller om mange eksempler der de tilfeldig kom over en kulturopplevelse, som overrasket positivt fordi det var så annerledes enn de forventet. Selv om musikk generelt og jazz spesielt er viktig for representantene her, så er det tydelig at ulike typer kulturinntrykk fanger interessen dersom det er noe uvanlig eller som gir dem noe spesielt eller annerledes. De nevner teater, viktigsenteret og museum med mer interaksjon/der noen forteller dem noe spesielt. Det må være noe mer – de vil ikke bare være passive tilskuere.

Refleksjoner og debatter rundt ulike temaer fanger også våre representanter, de engasjerer seg sterkt i ulike diskusjoner!

De har videre en stor grad av risikovillighet - risiko er del av overraskelseselementet som appellerer til denne gruppen.



HVA MOTIVERER OG HVA HAR VERDI?

Personlige historier og eksempler:

Alexander forteller om en minnerik opplevelse, der han tilfeldig kom over en mexicansk opptreden i Holmestrand på et lite utested som var helt utenom det vanlige og virkelig overraskende. Det var så spektakulært og annerledes. Han og kona hadde stått limt til scenen, nesten alene og han synes dette var så kult fordi det ga han noe helt annet enn han hadde ventet seg og et slags altoppslukende øyeblikk.

”Måten de slo på trommene, ansiktsuttrykk, de hadde på Zorrodrakter. Det var mexicansk musikk, litt sånn Tarantino-aktig. Det var rett og slett mindblowing, helt far out, i mine vildeste fantasier, også på en scene i hjembyen Holmestrand der det ikke skjer så mye, scenen var så liten. Måten de blåste i instrumentene på, jeg følte vi ble tatt inn i deres verden. Det var helt absurd, ekstremt bra og rått. De kom ned blant publikum og spilte blant oss”

”

“Når det er noe jeg ikke har mulighet til å oppleve igjen, gir det meg frysninger”

”Ikke bare konserten, men hele historien bak. Eller det dukker opp en annen artist, og det oppstår noe helt uventet mellom de to”

”De som bygger vikingskipene fascinerer meg! De skaper en entusiasme rundt det, og store fantastiske håndverk, det å skape noe, er viktig”



HVA MOTIVERER OG HVA HAR VERDI?

Personlige historier og eksempler forts.

Alexander forteller at han synes det er spennende når det er en intens opplevelse og man kommer i dybden på historien. Å bare «se på kunst» gir ham ikke noe. Han vil at noen som kan noe unikt om det, forteller historien bak det. Det må gi noe mer. Få en helhet ut av kulturopplevelsen.

Einar fikk frysninger da han opplevde noe han følte bare kan skje én gang: På forestillingen "Gamlebør" hvor den ene skuespilleren var syk, og de manglet vikar, så steppet Wesenlund inn og spilte begge rollene samtidig. Noe helt spesielt oppstår, både i settingen og historien. Scenekunst er ikke noe for ham til vanlig, men dette var helt spesielt.

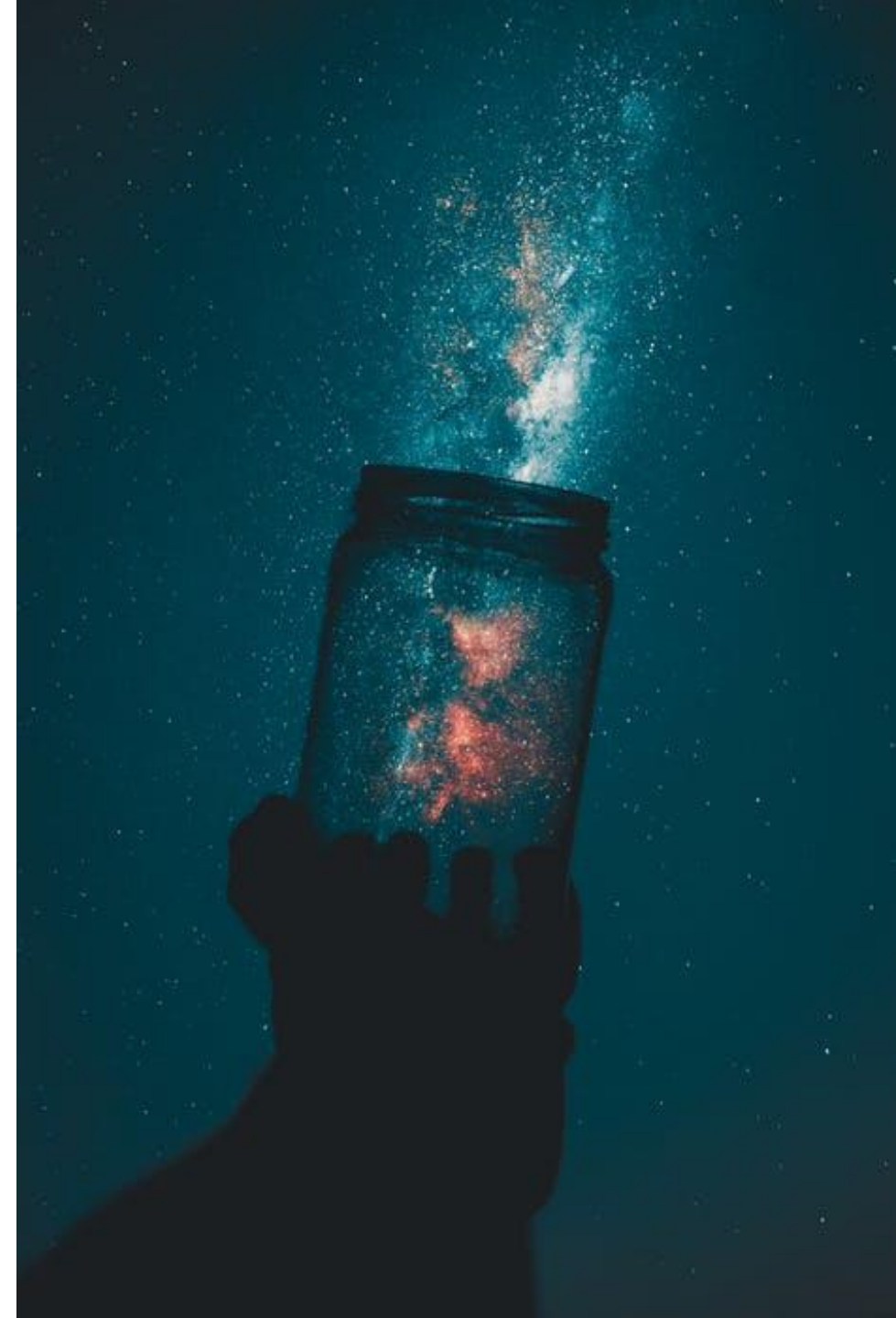
En annen historie er en gang han kom nært innpå artistene. Det var på Cinemateket i Oslo, Quentin Tarantino, en westernfilm, hvor alt foregikk i ett lokale, laget i et spesialformat, utenom det vanlige, kommer aldri til å se dette igjen. Det appellerer hvis man opplever noe som skjer bare denne ene gangen.

«Det blir så sært at dette må jeg få med meg. Det trigger og tiltrekker meg. Det er kult!»

”

”Midtgardmuseet var dørgende kjedelig, det må by på noe mer. Museer er typisk kjedelig når det ikke tar deg med på noe mer”.

”Å kjenne at man blir sugd inn i noe på et vis, enten en bok eller musikk. Noe overfladiske greier er ikke noe for meg. Jeg forventer noe mer, noe utenom det vanlige”



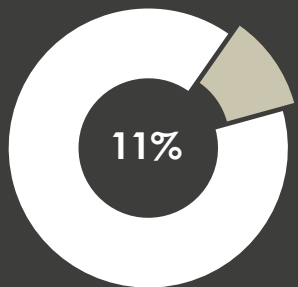
HVORDAN NÅ STIMULERING? KORT OPPSUMMERT

- **Motivasjon og triggere.** Søker det som er annerledes, overraskende, autentisk eller forførende estetisk nytelse. De vil høre/se/føle budskap som enten gir dem en kroppslig sterk følelse, byr på noe uventet eller gir ny inspirasjon. Det å vise at dette kan du ikke gå glipp av, dette opplever man kun en gang, vil tiltrekke dette segmentets oppmerksomhet.
- **Barrierer.** Det kommersielle eller det forutsigbare, uten dybde, uten overraskelse, uten stimulering eller påvirkning. Planlegging eller for mye «styr» eller fokus på alt det rundt, de beste opplevelsene er mer tilfeldige.
- **Tilretteleggelse og kommunikasjonsbehov.** Kommunikasjon som griper oppmerksomhet med overraskende elementer i uttrykk eller medium fenger. Massekommunikasjon vil ikke tiltrekke, de tar gjerne risikoen! W.O.M effekter og anbefalinger fra opinionsledere er effektivt, det må komme fra de rette miljøene eller folkene. Publisering i nisjekanaler kan også fungere effektivt her. Segmentet er utforskende og kan gjerne søke opp eventer selv, da de opplever at de ikke finner dette i markedet generelt.



Segmentet BERIKELSE





BERIKELSE

Motivasjon: Kjent og kjær, trenger trygghet for at opplevelsen vil stå til forventningene.

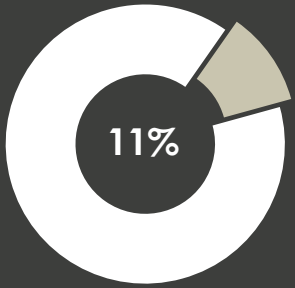
Utbytte: Kulturelt påfyll, sette farge på tilværelsen og gjør livet mer meningsfylt. Dannelse og videreføring av tradisjoner.

Bruk: En bred definisjon av kultur som rommer alt fra håndball til konserter og teater, men primært innen folkelige sjangre (musikaler, snill jazz og pop/rock).

Barriere: Eksperimentelle, ukjente uttrykk og uvante opplevelser.

Påvirkning: Redaksjonelle kanaler som de stoler på.





BERIKELSE

Godt over halvparten blant de som hører hjemme i segmentet Berikelse er over 60 år. Her finner vi ikke minst pensjonistene. De er på gjennomsnittet når det gjelder utdanningsnivå.

De bruker i stor grad både teater, bibliotek/litteratur, konserter, film/kino, museum og galleri. Her er de på brukstoppen. Men 4 av 10 har aldri vært på festival.

Dette segmentet har den laveste betalingsviljen av alle segmentene. Og rimeligere billetter er den viktigste faktoren for å oppsøke kulturtilbud oftere. Mest av alle segmentene er målet som regel å koble av eller slappe av.

44 %
pensjonister

4 av 10
har aldri
vært
på festival

Lavest
betalingsvilje
av alle
segmentene



BERIKELSE

Representanter for Berikelse-segmentet i Vestfold

- Espen (43), Stavern, innflytter opprinnelig fra Karmøy, lærer.
- Solveig (58), Larvik, sykepleier og politiker.

Hvem møter vi?

Representantene for berikelsessegmentet i Vestfold liker kulturtilbud med liten grad av risiko. De søker gjerne godt etablerte kulturopplevelser de allerede er fortrolige med. Prøver de seg på «noe nytt», er det gjerne snakk om kulturopplevelser anbefalt i mediene eller av venner og kjente de stoler på. I utvalget vårt her er muligheten til å hygge seg gjennom det å møte kjente, eller å kunne ta seg et glass i forbindelse med arrangementer, også en viktig del av det å oppleve kultur.

For denne målgruppen representerer kultur det som setter farge på tilværelsen og som gjør livet litt mer meningsfylt. Kultur oppleves gjerne hjemme med en god film, via bøker eller gjennom sosiale middager. Men det å oppsøke kultur utenfor huset, der hvor den skapes, gir en ekstra dimensjon det er verdt å oppsøke, enten det er snakk om mat, musikk eller fotball.

Forskjellige former for kultur er noe som tilhører dannelsen, noe ungene skal få oppleve og stifte bekjentskap med. Representantene for berikelsessegmentet har en bred definisjon av kultur som rommer fotball og håndball i like stor grad som konserter og teater.

Hva gjør de?

Informantene i Berikelsessegmentet representerer to ulike generasjoner: småbarnsforeldre og besteforeldre i arbeidsfør alder. Begge nevner konserter med relativt folkelige sjangre (musikaler, vennlig jazz og mainstream pop/rock) som kulturarrangementer de typisk oppsøker når de skal oppleve noe kulturelt. Solveig besøker jevnlig arenaer som jazzkveldene i bøkeskogen i Larvik, samt utstillinger av forskjellig slag. I rollen som bestemor tar hun av og til barnebarna med på hjemmekampene til Larvik håndballklubb. For Espen er det fotball som ligger hjertet nærmest. Han er innflytter fra Karmøy og har vært Brannsupporter hele sitt liv. Han sørger for å få med seg alle kampene Brann måtte ha i regionen. Dette skal barna også oppleve. Sammen med danseforestillingene som datteren hans er med på, er kino en typisk kulturaktivitet for familien. Til sommeren er Dyreparken i Kristiansand målet for tredje året på rad.

HVA MOTIVERER OG HVA HAR VERDI?

Hva motiverer og hva har verdi?

Kulturopplevelser som kan kobles til det lokale er motiverende. En viktig driver for å benytte seg av kulturtilbudet er at man treffer kjente, at det er mulig å hygge seg litt ekstra.

Kulturarrangementer som oppleves som bra for barnas utvikling tillegges stor verdi. Småbarnsfamilien ønsker at barna deres skal stifte bekjentskap med ulike sider av kulturlivet og bidra til barnas dannelse og utvikling.

Det at man som publikummer får et visst inntrykk av hva man skal få oppleve, senker barrieren for å delta på kulturarrangementer for denne målgruppen. Som Solveig sier det: Tabbekvoten er ikke så stor, spesielt ikke når jeg har litt begrenset med midler. Jeg vet jo hva jeg vil ha.

God omtale i medier eller at venner og kjente anbefaler kulturopplevelser motiverer i stor grad.

Kulturtilbud som passer som familieaktiviteter enten man er i rollen som mamma og pappa eller som besteforelder er kjærkomment. Gratis eller lavkostnads kulturtilbud er også en motivasjonsfaktor.



HVA MOTIVERER OG HVA HAR VERDI?

Personlige historier og eksempler:

Solveig forteller at hun gjerne velger det lokale: «Skjer det noe lokalt så syns jeg at det er viktig å prioritere det». Et arrangement hun besøker årlig er «Kulturnatt». Da søker hun opplevelsen av et yrende folkeliv og å møte mange kjente. Hun er også fast inventar på en lokal bandfestival hvor lokale band fra hennes ungdomstid opptre og møtes.

Kulturkonsumet til Espen har i stor grad vært sentrert rundt idrett supplert med et par konserter samt deltakelse på og annen festival i løpet av året. Gjennom barnas kulturelle aktiviteter (dans og barneteater) har han utvidet horisonten sin og familien prioriterer nå en del kulturelle aktiviteter for barn. Han forteller at han er glad i kulturtilbud som har etablert seg over noen år og gjerne til en fast tid. Han mener at dette med gjentakelse er viktig for lokalsamfunnet. Han opplever at slike arrangementer er ekstra positivt og at det gjør det lettere for folk å planlegge deltakelsen sin. Han blir også lettere motivert når han får mulighet til å se en liten teaser (f.eks. liten film på SOME) som gir en liten pekepinn på hva det aktuelle arrangementet dreier seg om.



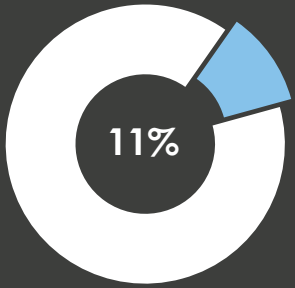
HVORDAN NÅ BERIKELSE? KORT OPPSUMMERT

- **Motivasjon og triggere.** De trenger å føle seg sikre på at kulturopplevelsen «betaler seg» i form av påfyll og egenutvikling/dannelse for seg selv eller barna. Kulturarrangementer kan også ha verdi som hyggelig sosial møteplass. Etablerte tradisjoner og lokal forankring motiverer. Positiv omtale fra troverdige kilder (venner, kjente og medier) er typiske triggere.
- **Barrierer.** Berikelsessegmentet er risikoavers og opplever å ha en relativt liten tabbepvote. Arrangementer og forestillinger som ikke tydelig gir inntrykk av hva man sitter igjen med som publikum, vil raskt velges bort. Økonomi er også en uttalt barriere.
- **Tilretteleggingsbehov.** Tilrettelegging i form av servering og hyggelig atmosfære kan påvirke positivt.
- **Mulig vekstpotensial.** Berikelsessegmentet nås via redaksjonell omtale og gjennom kommunikasjon som sier noe om utbyttet av den kulturelle opplevelsen. Fokus på tradisjoner og lokal forankring kan også være en driver for å lokke dette segmentet ut av hjemmet.



A photograph of a smiling man and woman in a library. The man is on the left, wearing a checkered shirt, and the woman is on the right, wearing a red top. They are looking at each other and smiling. The background is filled with bookshelves and books, with a prominent red book spine in the foreground. The text "Segmentet AVKOBLING" is overlaid on the left side of the image.

Segmentet
AVKOBLING



AVKOBLING

Motivasjon: Avbrekk fra hverdagen. Lett tilgjengelig kvalitetstid.

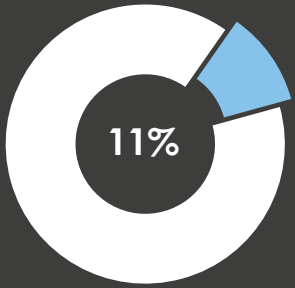
Utbytte: Behagelig og avstressende: Kultur som spa.

Bruk: Lavfrekvente 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.

Påvirkning: W.O.M., synlig markedsføring i brede kanaler. Facebook, særlig at en venn skal på et arrangement «i nærheten av deg». Katalog i posten eller nettside med «hva som skjer» slik at man får bedre oversikt over tilbudet og kan prioritere.





AVKOBLING

Det er svært mange unge i dette segmentet. Oftest finner vi en ung mann, under 40 år, og med hjemmeboende barn.

De som er i avkoblingssegmentet opplever kanskje i særlig grad at de befinner seg i tidsklemma. Det de aller mest ønsker få ut av en kulturopplevelse er avkobling fra hverdagen. Men de er også på jakt etter å gjøre noe sosialt eller oppleve felleskap sammen med andre.

Denne gruppen oppsøker bibliotek og musikaler mer enn gjennomsnittet. Men de tror i liten grad at de kommer til å gå på kulturtilbud kommende måned. Mangel på noen med interesse for kulturarrangement å gå sammen med, er den største barrieren.

De kommer seg i størst grad på kulturtilbud når venner tar initiativet. De er i stor grad avhengig av at noen andre tar initiativ – mer enn andre segmenter.



6 av 10
under 40 år

Venner må
ta initiativet
til å dra
kulturtilbud
(48%)

Kun 3 av 10
føler seg
velkommen på
kulturinstitusjonene
i Vestfold

AVKOBLING

Representanter for avkoblingssegmentet i Vestfold

- Nina (41) bor på Husøy med mann og barn på 1 år, småbarnsfasen er hektisk.
- Jan Anders (60) Sandefjord, har eldre barn i Oslo. Har tidligere hatt ett tett forhold til kunstmiljø, men synes det er ekskluderende og snobbete. Tidligere samboer er en av de store kunstnerne i Stavern.

Hvem møter vi?

Vi møter to svært ulike representanter i avkoblingssegmentet. Fellesnevneren er at de begge foretrekker friksjonsfrie opplevelser med rom for kvalitetstid med venner eller kjæreste. Kulturopplevelser brukes også som en slags pause fra hverdagen. Den kvinnelige respondenten søker avbrekk fra et hektisk familieliv. Mannen oppsøker kultur som pause fra en negativ situasjon som har utviklet seg knyttet til sykdom. Hva de benytter seg av er litt tilfeldig. De griper fatt i det som dukker opp, og synes det kan være vanskelig å få oversikt over hva som skjer. De dras ofte med av venner som har fått nys om noe. Den eldre mannen i utvalget foretrekker tradisjonelle og nostalgiske opplevelser mens hun er en travel småbarnsmor som foretrekker det mer moderne.

Hva gjør de?

Jan Anders fra Sandefjord oppsøker gjerne Chat Noir når han er i Oslo, en scene som han synes tilbyr god, gammeldags kvalitetsunderholdning. Han mener å ha oversikt over kulturtilbudene i Vestfold. Han har besøkt gården til Nerdrum og er knyttet til kunstmiljøet i Stavern via kjæreste og venner. Han er opptatt av kvalitet og godt håndverk både på scenen og i visuell kunst. Han synes det er for mange lokale kunstnere som har kommet seg opp og fram uten at de har tilstrekkelig kvalitet. Og at deler av kunstmiljøet kan virke snobbete. Han trekker fram Herregårdsspillet (Historisk spel i Larvik) og barne- og ungdomsteatret Munken i den gamle kinoen i Larvik som eksempler på gode kulturtilbud.

Nina benytter gjerne kultur i forbindelse med jobb når det lar seg gjøre, og oppsøker markeder eller andre ting som skjer i byen sammen familien. Når hun først skal ut trekkes hun mot kulturopplevelser som er åpne og tilgjengelig for alle. Om sommeren går hun på Foynhagen, en konsertarena som oppleves som lett tilgjengelig, lavterskel og et sted «alle» i Tønsberg går .

HVA MOTIVERER OG HVA HAR VERDI?

Hva motiverer og hva har verdi?

Kulturopplevelser som kan friste med behagelig virkelighetsflukt, gjerne kombinert med faglig/intellektuell stimulans og sosial hygge trigger folk i avkoblingssegmentet. Målet med å oppsøke kultur er å gi tilværelsen et løft sammen med mennesker man liker og er glad i. Folk i dette segmentet er overveiende sosialt motivert men oppsøker kultur bevisst (i motsetning til f.eks. Underholdningssegmentet) fordi det gir noe mer enn bare den sosiale opplevelsen.

Avkoblingssegmentet forbinder kulturopplevelser med å møte andre mennesker. Det handler ikke nødvendigvis om en bestemt artist eller verk, men den kontakten man oppnår med andre gjennom den delte opplevelsen. Dette kan oppnås på alt fra den lokale puben til teatret eller konsertarenaer.

Nina trekker fram Foynhagen eller Nøtterøy kulturhus som steder hun liker å oppsøke. Hun foretrekker intimkonserter framfor store festivalopplevelser, hun liker å treffe kjente, og kunne ta en tur på konsert eller teater med datteren uten for mye planlegging i forkant. Det nære er viktig, og at det ikke kreves for store investeringer i form av planlegging, tid og penger.

Foynhagen har et stort spekter i alder, og ingen som skiller seg ut image-messig, tilbudet av artister treffer bredt også.



HVA MOTIVERER OG HVA HAR VERDI?

Personlige historier og eksempler:

Nina ser for seg at kulturbruken blir endret når datteren blir litt større. Hun forteller at det er mindre tid til kultur nå, men at når den bruken tas opp, så vil det nok være mye med barnet.

Festival velges gjerne når hun skal gjøre noe spesielt, men Slottsfjell er blitt for ungt, hun trekkes mer mot Stavernfestivalen. Dette kobles til spesielle anledninger, de har godt musikktilbud og det handler om å være sammen med venner i festlig lag.

Hun kan dra på stand up i Oslo (hun mener at kvaliteten i Vestfold ikke er like bra) eller se en musikal på Chat Noir, men dette kun i helt spesielle anledninger med kjæresten eller venner. Da skal det være full pakke med middag og hotell. Hun liker å unne seg slike opplevelser en gang i blant. En god latter f.eks. er veldig befriende, i godt selskap, det er ekstra hyggelig. Denne typen opplevelser gir mye energi. Det viktigste er å slippe unna hverdagen. Det trenger ikke å involvere en helaften, det kan noen ganger være nok med et kinobesøk med kjæresten uten barn.

«Komme litt bort fra hverdagen»-funksjonen appellerer til begge våre representanter i avkoblingssegmentet.

”

«Kan kjenne meg igjen i det med å komme bort fra det vante, det er noe fint, får mentalt roet seg ned, husker vi lærte å binde bøker, gjøre noe helt annet, det var en fin funksjon»

”

«Skal man bruke tid på det skal det ha en snert over seg»



HVORDAN NÅ AVKOBLING? KORT OPPSUMMERT

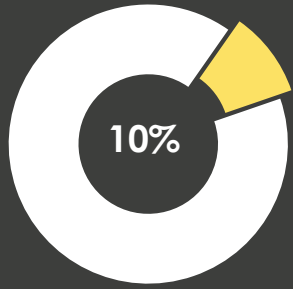
- **Motivasjon og triggere.** Tiltrekkes av det kjente og kjære. Gjerne klassikere som ikke byr på stor risiko. De vil vite hva de får. Det er viktig hvem andre som er der, at miljøet er riktig, siden de først og fremst er ute for å sosialisere. Dette segmentet er presset på tid og må derfor prioritere hardt. De vil helst på en «smidig» måte bli dratt med, friksjonsfrie opplevelser appellerer. Målet er å koble ut, få utløp for kulturelle behov og oppleve kvalitetstid med venner i behagelige omgivelser.
- **Barrierer:** Usynlige, lite tydelige og vanskelig tilgjengelige tilbud, friksjon i kjøpsprosess.
- **Tilretteleggelse og kommunikasjonsbehov.** Tilbud som kombinerer flere ting gjør det lettere å ta i bruk. For eksempel en ferdig helaftens pakke, middag med et kulturtilbud. Facebook har påvirkning – særlig når en venn skal på et arrangement «i nærheten av deg» - men de trenger også at en nær relasjon drar dem med. Ønsker katalog i posten over hva som kommer, så de kan prioritere og planlegge. Det savnes generelt en oversikt over konkret hva som tilbys hvor, og når. Gjerne en felles digital plattform hvor oppdateringer samles. De går ikke aktivt ut og søker, så tilbudene må være synlige, eller det må skapes blest om det slik at de hører om det fra venner. Synlig markedsføring i brede kanaler påvirker.



Segment FELLESKAP



ABOUT FACES
Cartoonists and Entertainment
www.aboutfaces.com



FELLESSKAP

Motivasjon: Kulturelt altetende med forkjærlighet for lokale interessefellesskap.

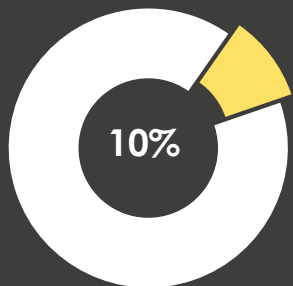
Utbytte: Inspirasjon til egen kulturell aktivitet.

Bruk: Hyppig og variert. Besøker nasjonale kulturinstitusjoner som f.eks. Operaen typisk en gang i året. Også på reiser i utlandet oppsøkes gjerne kjente kunst- og kulturinstitusjoner.

Barriere: Eksklusivitet og utilgjengelighet.

Påvirkning: Anbefalinger fra venner, men lytter gjerne til eksperter.





FELLESSKAP

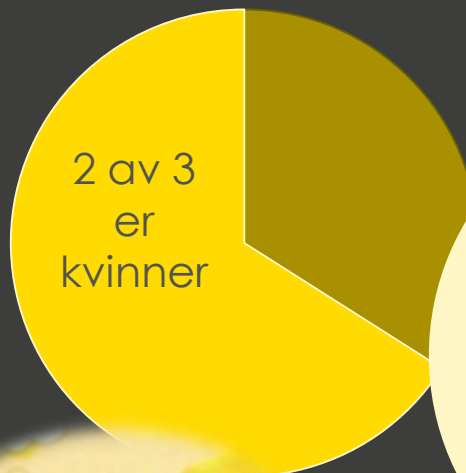
Klar kvinnedominans. Kvinnene befinner seg i alle aldersgrupper. De har forholdsvis høy utdanning.

Først og fremst er dette et svært kulturinteressert segment. Denne gruppa er nærmest altetende når det kommer til kultur og har stor interesse for nesten alle kulturformer.

Mer enn annenhver i denne gruppa tror de kommer til å dra på et kulturarrangement nærmeste måned. Som er dobbelt av hva Vestfoldinger i snitt tror.

Har spesielt stor interesse for å se klassikere på teater.

De stoler også i stor grad på anmeldere og kritikere – mer enn alle de andre segmentene. Samtidig er det sosiale eller opplevelsen rundt viktig. For en av tre er bedre serveringsmuligheter viktig for å dra (oftere) på arrangement – som også er mer enn noe annet segment.



Stoler mest på anmeldere og kritikere

Interessert i nesten alle kulturformer

Særlig klassikere på teater

FELLESSKAP

Representanter for Fellesskap-segmentet i Vestfold

- Even (49) fra Nøtterøy, har bakgrunn fra yrkesskole med mye tegning og maling
- Anne (51) fra Larvik. Førskolepedagog med bakgrunn fra kor og idrett.
- Vibeke (67) fra Nøtterøy, dårlig til beins og er avhengig av tilrettelagt tilgang til kulturarrangementer (tidvis hobbymaler).

Hvem møter vi?

Representantene for fellesskapssegmentet i dette utvalget har gjerne en hobbykunstner/hobbyutøver i magen: Her representert ved en med mye tegne og maleerfaring, en hobbykunstner, samt en kunnskapsformidler. Det handler om å la seg inspirere og å se hvordan andre/de profesjonelle folk gjør det. De opplever å ha vokst opp med idrettslag, turer i lokal natur og «vikingearven». Vikingearven oppleves som noe det er spennende å ha jevnlig kontakt med – røtter man skal kjenne til og ha et visst forhold til. Representantene for fellesskapssegmentet i Vestfold definerer 'kultur' bredt. Naturopplevelser, idrett og utøvende kulturvirksomhet på alle nivåer inngår i deres kulturbegrep.

Representantene vi møter i denne studien opplever at regionen har et godt og bredt tilbud.

Hva gjør de?

Konsserter og scenekunst er gjerne det første de relaterer sitt kulturelle aktivitetsnivå i forhold til. Det er imidlertid ikke dette som utgjør den største delen av deres opplevde kulturkonsum. Besøk på utvalgte gallerier og utstillinger, besøk på museer, kino samt turer i regi av f.eks. Friluftsentralen står i sentrum av kulturopplevelsene til deltakerne i dette utvalget.

Besøk hos nasjonale kulturinstitusjoner som f.eks. Operaen skjer typisk en gang i året, og er de på reise til utenlandske storbyer, er det obligatorisk å besøke destinasjoner som Picasso-museet i Barcelona eller Van Gogh-museet i Amsterdam.

Kulturbruken og kulturopplevelsene er ofte knyttet til arrangementer som venner og kjente deltar i, som f.eks. koret til kona, utstillingene til en søster eller venn som er kunstner osv.

HVA MOTIVERER OG HVA HAR VERDI?

Hva motiverer og hva har verdi?

Kulturopplevelser som kan kobles til egen utvikling og en opplevelse av fellesskap med det som vises, er en viktig motivasjon. 'Fellesskap' søker energi og inspirasjon til egen selvtillit som, i dette tilfellet: hobbykunstnere og førskolepedagog. De verdsetter nærhet til kulturopplevelsene sine gjennom å delta på kulturarrangementene til folk i eget nettverk eller med utgangspunkt i en kunstform de selv har hatt en viss utøvende befatning med.

Personlige historier og eksempler:

Anne forteller at hun har en søster som er kunstner, og at hun ofte stiller opp på arrangementene hennes. Gjennom søsteren opplever Anne å ha fått en fornyet interesse for kunst og økt sin kunstinteresse generelt.

På fritiden er Anne samtalepartner på et aldershjem med mange tidligere sjøfolk fra Sandefjord. Historiene som disse forteller har trigget interessen til å forstå mer av hvilket liv sjøfolkene har levd og på den måten fått henne til å gjenoppdage hvalfangstmuseet (i Sandefjord). Utover å forstå dette for sin egen del ønsker Anne å kunne viderefordre denne kunnskapen til barna i barnehagen hvor hun er pedagogisk leder.



HVA MOTIVERER OG HVA HAR VERDI?

Personlige historier og eksempler forts.

Even forteller at han synes det er gøy å se hva andre (kunstnere) klarer å utrette. Han er interessert i de tekniske og håndverksmessige aspektene ved kulturuttrykk: Hvordan klarer de å synge eller spille sånn. Hvordan klarer de å tegne eller male sånn. Han opplever å kunne relatere seg til hvor mye innsats det ligger bak de ulike kulturuttrykkene, og dette er i seg selv en motivasjon for å oppleve kultur.

Når Vibeke går på konsert, er det først og fremst for å glede seg. Hun kan leve lenge på minnene fra en konsert og hente disse opp igjen i ettertid og kose seg med dem. Når hun går på utstilling, så er det for å bli inspirert. Det vekker lyst til å rote i gamle pensler og til å lage noe eget hjemme. For Vibeke er det ikke det sosiale som er primærmotivasjonen for å oppleve kultur, men det er «hyggelig å se at det også finnes andre mennesker i verden».



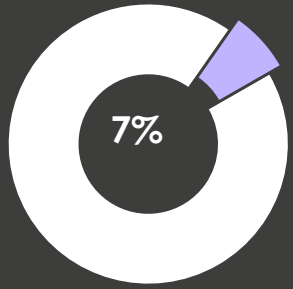
HVORDAN NÅ FELLESSKAP? KORT OPPSUMMERT

- **Motivasjon og triggere.** 'Felleskap' søker inspirasjon, gjerne lokalt. De er i større og mindre grad opptatt av seg selv som skapende individer som trenger inspirasjon, av «likesinnene» som gjerne er flinkere enn dem selv. De vil også søke mot aktører, kunstnere og arrangementer de har en viss personlig tilknytning til: Medlemmer av lokale kor, lokale kunstnere, musikere osv.
- De søker dit hvor folk gjerne er, men det er ikke nødvendigvis det sosiale som driver dem i utgangspunktet. Det sosiale er et hyggelig biprodukt.
- **Mulig vekstpotensial.** Bygge relasjoner til ulike kulturelle miljøer som kan være med på å bygge en relasjon til publikum. Fokuserer på W.O.M: Venner og kjente er viktigste ambassadører og triggere for deltakelse.



Segmentet
ESSENS





ESSENS

Motivasjon: Kunstnerisk kvalitet og integritet.

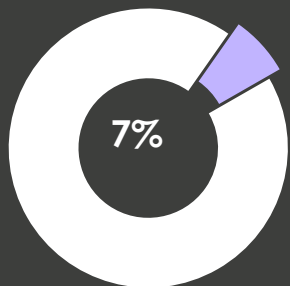
Utbytte: Unike opplevelser. Store kunstneriske prestasjoner.

Bruk: Oppsøker gjerne spesifikke arrangementer og kunstnere. De er kunnskapsrike og kan oppsøke artister uavhengig av hvilket sted de spiller på og hvem andre som går der. De bruker f.eks. foredrag, filmklubber og konserter på kulturhusene i Nøtterøy og Larvik, og mindre, lokale festivaler som Vervenfestivalen i Horten.

Barriere: Tid, økonomi og det som er «mainstream».

Påvirkning: Selvstendig vurdering, men lytter gjerne til eksperter.






ESSENS

Finnes i alle aldre og forholdsvis lik fordeling av kvinner og menn. Her er det også god spredning på alle aldersgrupper. Omtrent halvparten har høyere utdanning og annenhver jobber i offentlig sektor – som er godt over snittet i Vestfold.

De er de virkelige storforbrukerne av kulturtilbud. De oppsøker kulturtilbud året rundt.

De har høyest risikovilje av alle, nesten 7 av 10 oppsøker gjerne kulturtilbud med artister/ kunstnere de ikke kjenner til fra før. Nesten halvparten drar på kulturtilbud på eget initiativ (som er mer enn noe annet segment). De har også høyest betalingsvilje.

2 av 3 vil gjerne gå mer på kulturtilbud enn i dag. Den viktigste faktoren for å få til det, er noen med interesse for kulturarrangement å gå sammen med.

A stylized illustration of a lightbulb character with a smiling face, wearing a black suit and white shirt. The character is holding a glowing book in its right hand. The background is a purple-toned scene with a camera, a bookshelf, and a chair.

Kvinner og menn, i alle aldre.

68 %
drar gjerne på ting de ikke kjenner til fra før

44 %
drar på kulturtilbud på «eget initiativ»

ESSENS

Representanter for Essens-segmentet i Vestfold

- Vegard (36) fra Horten. Pappa til sønn og datter på 11 og 14 år. Innflytter fra Hamar. Seksjonsleder i Olje- og gassbransjen og jobber i Asker.
- Sigmund (33) fra Larvik, student.
- Terje (50) fra Horten. Uføretrygdet musikk-geek med mye erfaring som frivillig ved en rekke festivaler og kulturarrangementer.

Hvem møter vi?

Representantene for Essens-segmentet i Vestfold uttrykker gjerne at «de MÅ» få med seg en bestemt forestilling, konsert osv. Kultur en selvfølgelig komponent i livet. Kultur er vel så mye noe du er, som noe du skal oppleve.

De er ikke redd for å ta sjanser når de skal oppleve kultur. De inntar snarere en holdning om at: Når du ikke vet hva du går til, kan opplevelsen bli desto mer fantastisk. De engasjerer seg i det de skal oppleve og har klare meninger om kvaliteten på de opplever.

Essens-representantene i Vestfold skyr ikke unna mainstream kulturopplevelser, men de navigerer gjerne i retning av de smale og unike opplevelsene. Det er i hvert fall disse opplevelsene som definerer dem som mennesker.

Hva som vises, hvilke artister som bookes osv. er viktigere enn den sosiale siden av kulturkonsumet. Når det er sagt er de vi møter i dette utvalget opptatt av å treffe mennesker når de benytter seg av det lokale kulturtilbudet.

Hva gjør de?

Informantene i Essens-segmentet benytter seg av et bredt spekter av kulturarrangementer i lokalmiljøet. Mange av arrangementene ved kulturhusene på Nøtterøy og i Larvik blir benyttet. Her er foredrag og filmklubber like viktig som konserter.

Slottsfjell er en relevant festival, men mindre og lokale festivaler som Vervenfestivalen i Horten har blitt viktigere å besøke for representantene i dette utvalget (det uttrykkes misnøye med at Slottsfjell har blitt for kommers). Klassiske konserter, samt litteraturkvelder og foredrag på biblioteket er også aktuelt hvis de har tid.

Representantene for Essens-segmentet søker spesifikke kunstnere og arrangementer. De drar ikke på «Bølgen», men på Forestillingen til Jo Strømgren, Amund Maarud eller Harald Eia.

HVA MOTIVERER OG HVA HAR VERDI?

Hva motiverer og hva har verdi?

Unike og særpregede arrangementer, forestillinger og konserter er naturlige triggere for Essens-segmentet i Vestfold.

Det er stolthet knyttet til det at det arrangeres unike kulturopplevelser av høy kvalitet i lokalmiljøet. Det at slike arrangementer finner sted kan i seg selv være en grunn til å gå.

Det sosiale kan motivere til å gå hvis man med sikkerhet treffer venner og kjente. Bølgen berømmes for sine arrangementer som lar mer seriøse kulturarrangementer gli over i et club/bar-format med DJ.

Personlige historier og eksempler:

Sigmund har flyttet «hjem» etter flere år med studier og arbeid i Trondheim. Han er overrasket over nivået på kulturtilbudet i Larviksregionen. Spesielt kulturhuset Bølgen har imponert, og han opplever å ikke nå over alt han egentlig kunne tenke seg å se der. Han forteller: Jeg er ganske imponert over at Bølgen hadde booket Jo Strømgren kompani. Akkurat den helgen de kom var vi bortreist og da ble vi så irriterte at vi endte opp med å dra til Oslo for å se samme forestilling.



HVA MOTIVERER OG HVA HAR VERDI?

Personlige historier og eksempler forts.

Vegard forteller at to av de kuleste konsertene han har vært på i hele sitt liv, var gjenforeningskonserten med Seigmenn i Dødens dal. Som han sier: «Det var nostalgisk og legendarisk». Den andre var Nils Petter Molvær på Tjøme. Han forteller videre: «Vi visste ikke hva vi gikk til. Det skulle være soloppgangskonsert så de begynte å spille midt på natten. Det var bare sinnssykt kult. Totalt overrasket og mind blown. Jeg bare dro uten å vite hva jeg gikk til og da er det kanskje enda kulere»



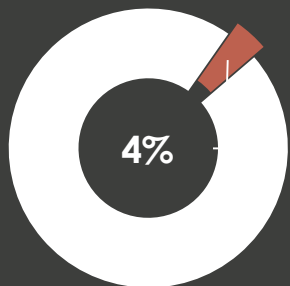
HVORDAN NÅ ESSENS? KORT OPPSUMMERT

- **Motivasjon og triggere.** Muligheten til å oppleve noe unikt er viktig. Navn og kunstnere som er kjent for sin kunstneriske integritet og kvalitet er tydelig motivasjon for å delta på kulturarrangementer. Kunstnerisk integritet og kvalitet betyr ikke nødvendigvis 'smalt', 'avantgarde' eller høykultur i samme grad som man vil tolke det i en Oslo-kontekst.
- **Barrierer.** Arrangementer som fremstår som svært mainstream, tiltrekker i liten grad, men kan prioriteres hvis arrangementet fungerer godt som sosial arena. Økonomi er en uttalt barriere for deltakelse. Tid oppleves også som barriere blant barneforeldre i dette segmentet.
- **Tilretteleggings- og kommunikasjonsbehov.** Essens kan være åpne for mange ulike uttrykk, også kunstneriske uttrykk de sjelden dyrker eller opplever. Det å sette de kunstneriske uttrykkene som skal vises inni en kulturell kontekst, gjør det lettere for dette segmentet å delta fordi de gis muligheten til selv å lede an på kulturfeltet.



Segmentet BEKREFTELSE





BEKREFTELSE

Motivasjon: Kvalitetstid med familie og venner, aktiv deltakelse, involvering og læring.

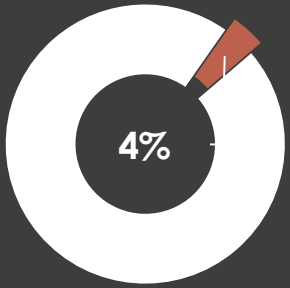
Utbytte: Bekrefte og utvikle egen (evt. barnas) identitet, tilhørighet til interessefelleskap.

Bruk: Kunst og kultur er en viktig del av fritiden. Åpen for nye uttrykk, men «safer» ofte.

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

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





BEKREFTELSE

Bekreftelse er et segment hvor kvinner dominerer. Vi finner både yngre og eldre kvinner i dette segmentet – og gjerne med høy utdanning. Faktisk har over halvparten høyere utdanning, som er mer enn noe annet segment. Likevel har mange i dette segmentet lavere inntekt enn gjennomsnittet.

Det er også høy andel som har innvandringsbakgrunn i bekreftelsessegmentet. Det er langt flere innvandrere her enn i noe annet segment – over tre ganger så høyt som gjennomsnittet.

Bekreftelsessegmentet er i høyeste grad et teaterinteressert segment. Og et viktig utbytte de søker fra kulturopplevelsen er å kjenne på sterke følelser.

Som oftest
en kvinne

73 %
interessert
i teater

(mest av alle
segmentene og mot i
snitt 42 % i Vestfold)

20 %
innvandrers-
bakgrunn



BEKREFTELSE

En representant for bekreftelsessegmentet i Vestfold

- Trine (33) bor i Larvik med mann og to små barn (5 og 6 år). Hverdagen er hektisk med jobb/barn, bursdager, lekser, aktiviteter, loddsalg etc.
- Hennes nydelig «virkelighetsflukt» er på regelmessige turer til Nederland for å fordype seg i sin store interesse for elektronisk musikk.

Hvem møter vi?

Vi møter en jente som får bekreftet sin egenidentitet i en subkultur innen musikkjangeren elektronika. Hun fikk ikke det i Norge, men oppdaget at hun kunne reise til Nederland, og der følte hun seg hjemme i dette miljøet. Hun reiser jevnlig på store festivaler og konserter med kjæresten og en gjeng andre med felles interesse for elektronikamusikk. Vennene hjemme deler ikke denne interessen. På disse arenaene møter hun likesinnede som har en felles draging til denne typen musikk-arena og får her anerkjennelse blant sine egne. Livet og hverdagen er en stor kontrast, med travelhet og liten tid til seg selv. Prioriteringer og mål for helgene er derfor vanligvis å ikke ha planer, men drar på avslappende små aktiviteter med familien.

Hva gjør hun?

Vår representant i bekreftelsessegmentet har et todelt forhold til kulturbruk.

På den ene siden hennes turer til Nederland for å oppleve mer rå/autentisk elektronisk musikk og ikke minst i et mer genuint miljø, hvor hun møter likesinnede som deler denne interessen. Her dyrker hun sin egenidentitet og får den optimale kvalitetstid.

På den andre siden er det kino på «Bølgen» der det ofte er temakvelder eller f.eks. «norske kinodagene», teater, museer og diverse aktiviteter med barna, gjerne på biblioteket hvor det stadig skjer lav-terskel ting for barn. Her nevnes besøk av klovn, lage ting og høytlesning. Hun verdsetter spesielt aktiviteter med læring. Det er viktig at det er lavterskel, har kort varighet samt ikke krever planlegging – hun orker ikke å sette av en hel dag for en kultur-event med barna eller planlegge. Mer typisk er å sjekke lørdag morgen hva som hva skjer, noe vi kan gjøre på ettermiddagen?

Kulturbruken og kulturopplevelsene er primært knyttet til interessen for elektronikamusikk, det er det hun engasjeres av å prate om og hun aspirerer i stor grad til dette miljøet. Dette er store begivenheter for henne, da det må planlegges og spares til økonomisk, og det er en helhetsfølelse rundt det med hele reisen. Hun påpeker at det ikke finnes like gode tilbud i Norge, og man møter ikke like interessante folk her.

HVA MOTIVERER OG HVA HAR VERDI?

Hva motiverer og hva har verdi?

Kulturopplevelser gir henne kvalitetstid, enten på turene til utlandet med kjæresten og venner eller med barna på teater. Her får hun dyrket egenidentitet og får både inspirasjon og anerkjennelse av likesinnede.

Hun synes planleggingen til utenlandsturene er stor del av gleden, det bygges opp ved å gå rundt å glede seg lenge i forkant, søke på grupper med folk som skal på samme arrangement, hva man skal drikke/spise etc.

Risikovilligheten er lav, det kreves grundig research, spesielt i gruppene der musikken omtales. Men hun bommer ikke på disse turene. Kvaliteten sikres, og det er nettopp derfor hun søker utenlands, fordi man blir skuffet på tilsvarende eventer i Norge.

Men bruk av mindre kulturaktiviteter med familien må være lavterskel, at man spontant kan dra på en event og ikke måtte sette av hele dagen eller helgen. Hun ønsker å øke sitt kulturelle inntak i hverdagslivet og leter ofte etter riktig tilbud. Hun savner tilbud i Larvik, f.eks. teknisk museum som det i Oslo, der man kan gjøre noe fysisk, ta på, bruke sansene.



HVA MOTIVERER OG HVA HAR VERDI?

Personlige historier og eksempler:

Trine forteller om den gangen hun så Tiesto i Polen, hvor annerledes det var enn i Norge: Stemningen, en «ambiance» som ga henne gåsehud, en rå atmosfære, lys-show, folkemengden, en langt større opplevelse totalt!

Turene til Nederland handler like mye om den rå opplevelsen rundt musikken som å komme sammen med andre folk med samme interesse. Hennes venner hjemme har ikke denne interessen så det er spesielt viktig med miljøet rundt disse musikkarrangementene, hvor de kommer sammen og prater om musikk og henger sammen hele helgen.

En siste typisk historie for Trine er å gå på «Bølgen» når det er aktiviteter som gjør at barna kan utfolde seg og at man samtidig får veiledning eller læring.



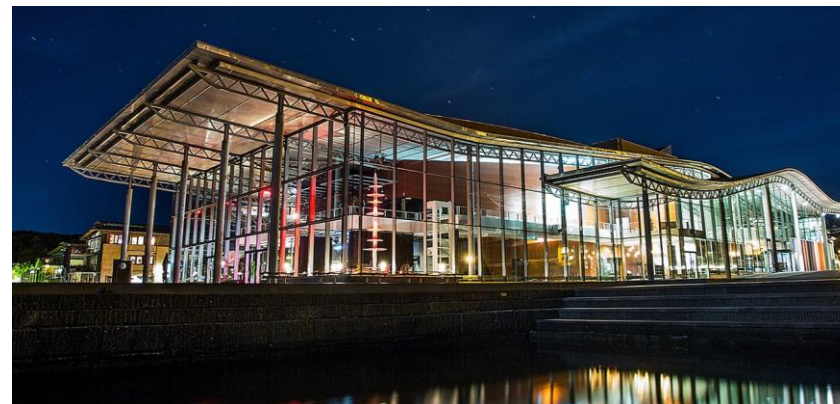
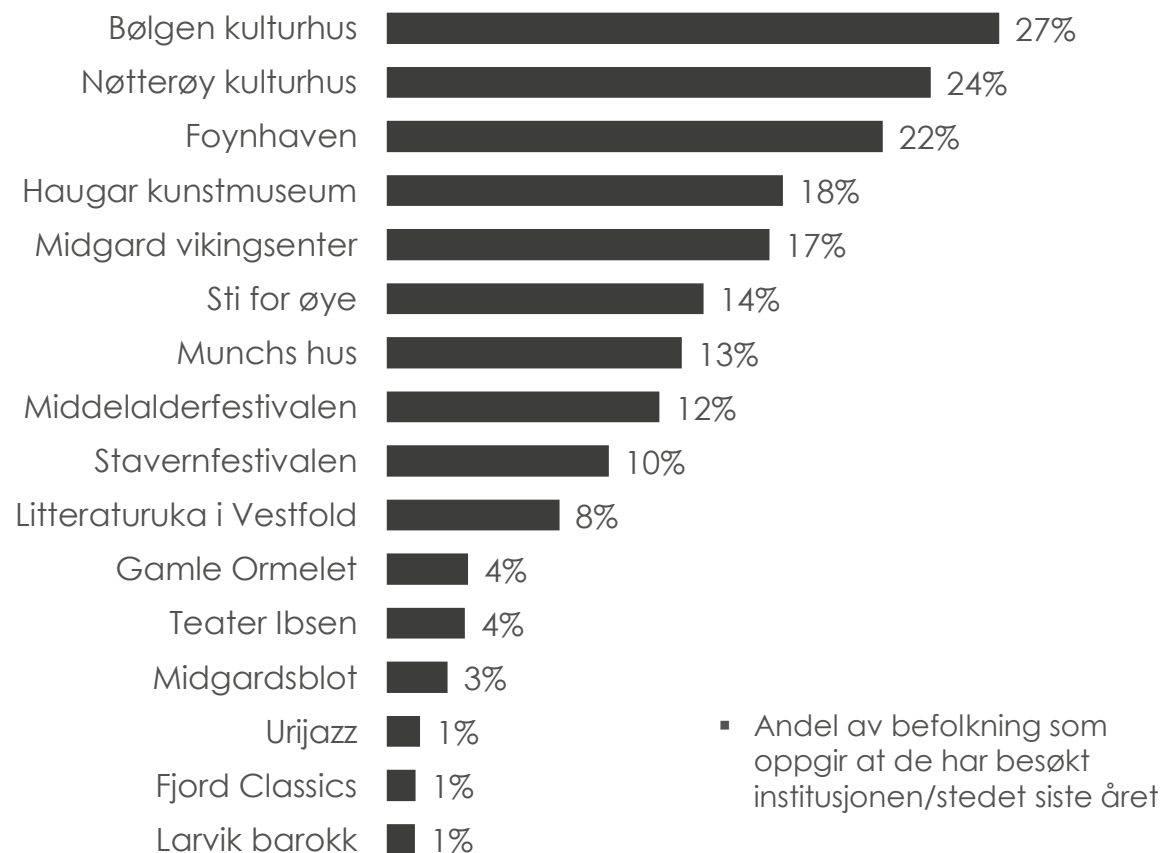
HVORDAN NÅ BEKREFTELSE? KORT OPPSUMMERT

- **Motivasjon og triggere.** For å øke bruken for dette segmentet kan det være nyttig å få frem at man kan øke kvalitetstid og dyrke sin egenidentitet. Dette gjøres gjerne ved å signalisere dette mer indirekte i en følelse. F.eks. slik vår profil får klare signaler fra elektronika-miljøene som går ut over det mer generelle tilbudet hun opplever i Norge. Det handler om referanser, uttrykk, kulturen, menneskene som er der, symboler, stemning og musikken i dette tilfellet.
- **Barrierer.** Sosialt og faglig lukkede miljøer. Kultur kobles til institusjoner som kunstutstillinger og museer og assosieres her med noe som er litt fjernt, mer lukkede miljøer eller for spesielle situasjoner.
- **Tilretteleggelse og kommunikasjonsbehov.** Selve tilbudet må gi solid trygghet, denne gruppen trenger bekreftelse og bevis for å delta. Teater og eventer der kultur byr på mer aktivitet eller involvering fra publikum trigger interessen. Spesielt knyttet til hyggelige opplevelser med barna, hvor vår profil føler det er nyttig og lærerikt for barna. Mens opera og kunst f.eks. assosieres med noe som ikke er interessant.



3 SEGMENTENE VED INSTITUSJONENE

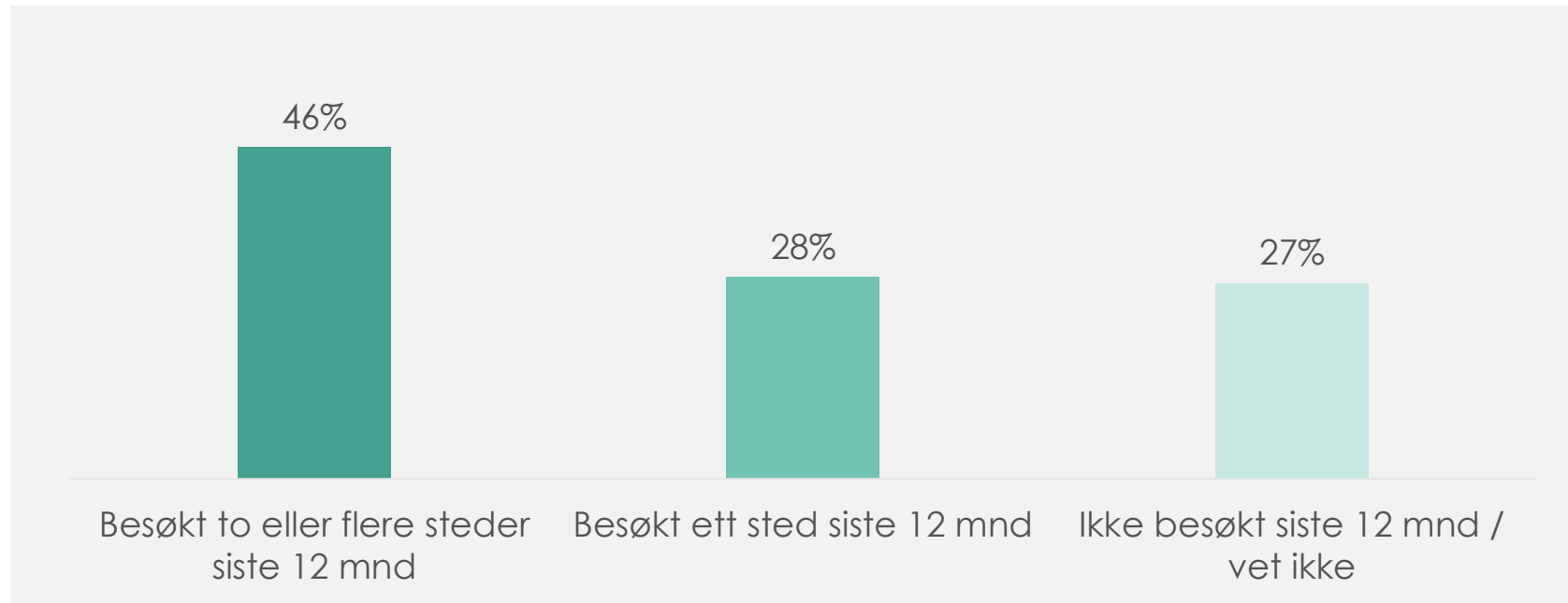
Bruk av Vestfolds kulturinstitusjoner siste året



Bruk av Vestfolds kulturtilbud

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

Litteraturuka i Vestfold, Teater Ibsen, Midgardsblot, Midgard vikingsenter, Munchs hus, Foynhaven, Urijazz, Haugar kunstmuseum, Middelalderfestivalen, Gamle Ormelet, Nøtterøy kulturhus, Stavernfestivalen, Larvik barokk, Bølgen kulturhus, Fjord Classics, Sti for øye



Omtrent halvparten av innbyggerne har besøkt minst to av stedene i Vestfold som listes opp i løpet av de siste 12 månedene. Totalt har 3 av 4 vært på minst ett av stedene siste året. Det er de eldste som går hyppigst, og kvinner (men mindre kjønnsforskjeller).

Segmenter og demografi ved kulturinstitusjonene

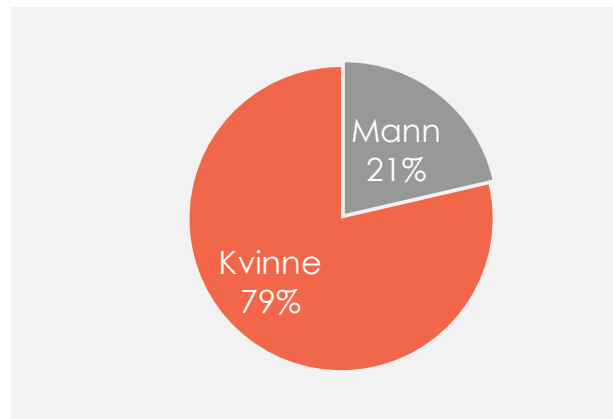
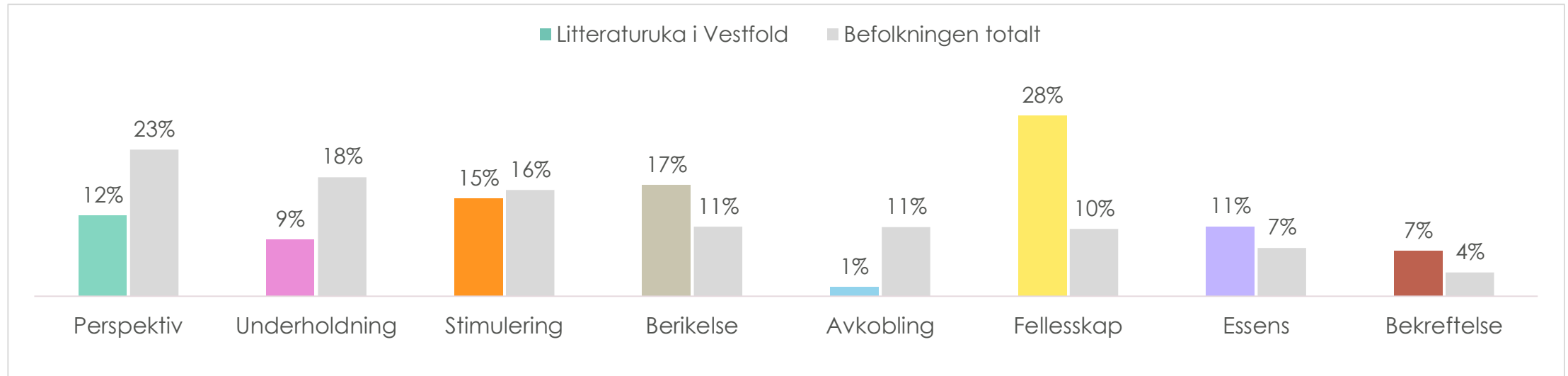
1. Litteraturuka i Vestfold
2. Teater Ibsen
3. Midgardsblot
4. Midgard vikingsenter
5. Munchs hus
6. Foynhaven
7. Urijazz
8. Haugar kunstmuseum
9. Middelalderfestivalen
10. Gamle Ormelet
11. Nøtterøy kulturhus
12. Stavernfestivalen
13. Larvik barokk
14. Bølgen kulturhus
15. Fjord Classics
16. Sti for øye

I det følgende presenteres publikumssammensetningen ved disse 16 institusjonene når det gjelder segmentfordeling, kjønn og alder.

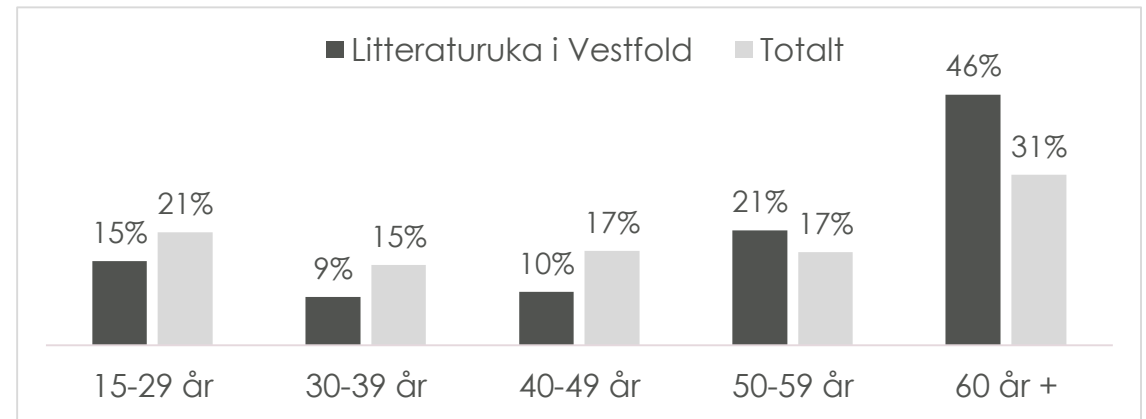


Litteraturuka i Vestfold

Besøkende sammenlignet med befolkningssammensetningen totalt



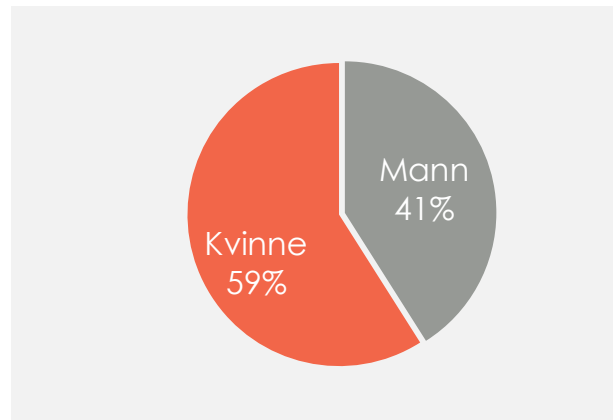
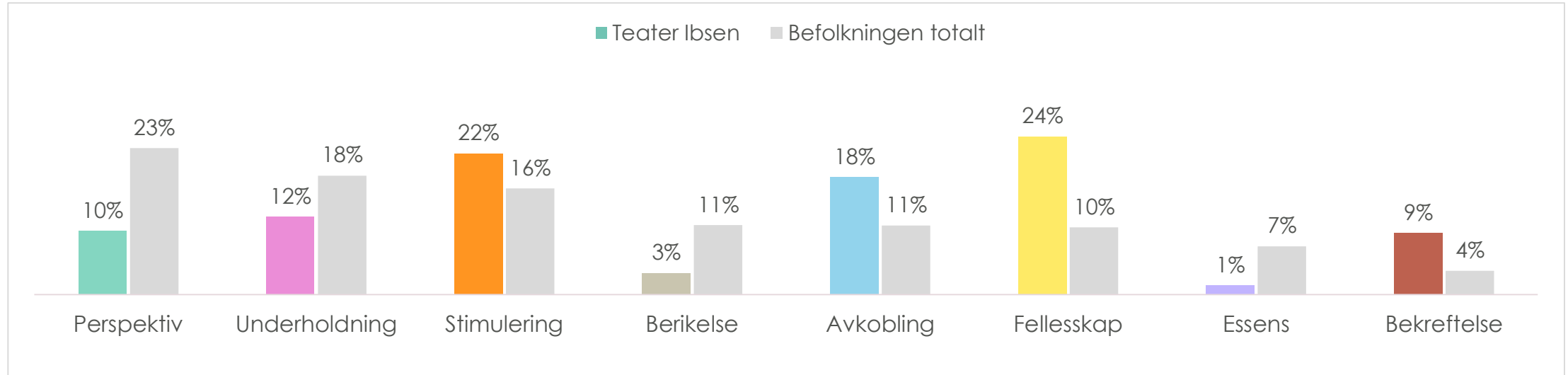
8%
av Vestfolds befolkning oppgir å ha vært her siste året.



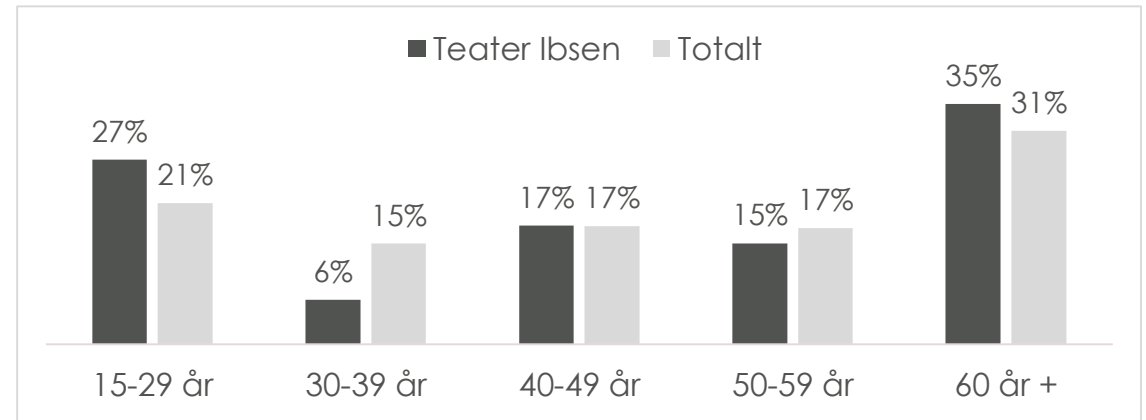
NB. n=62

Teater Ibsen

Besøkende sammenlignet med befolkningssammensetningen totalt



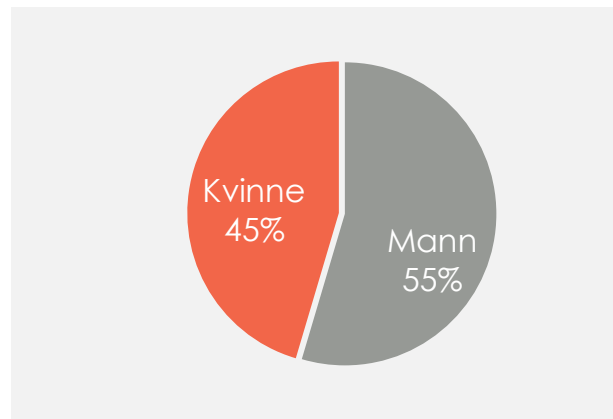
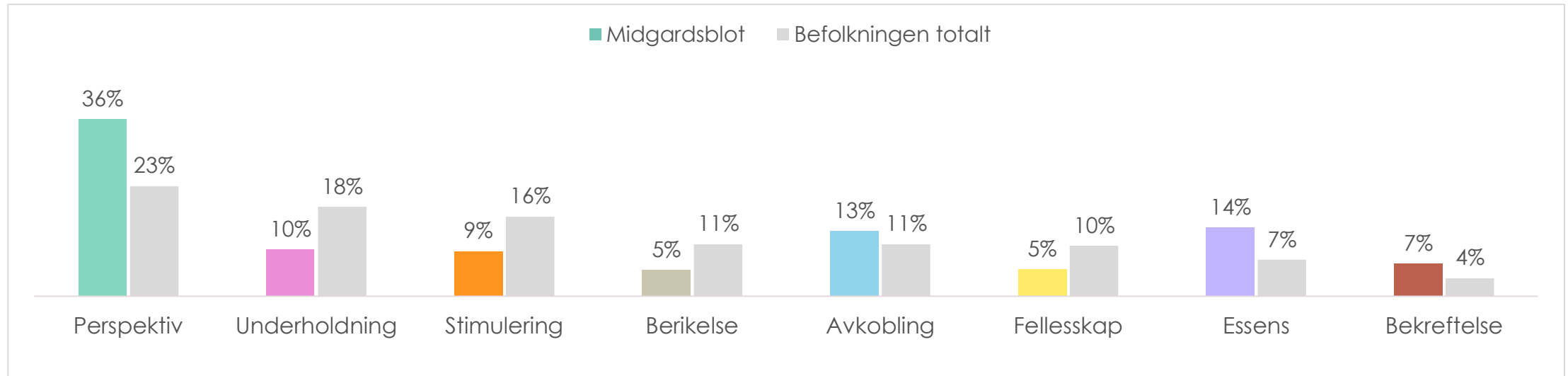
3%
av Vestfolds befolkning oppgir å ha vært her siste året.



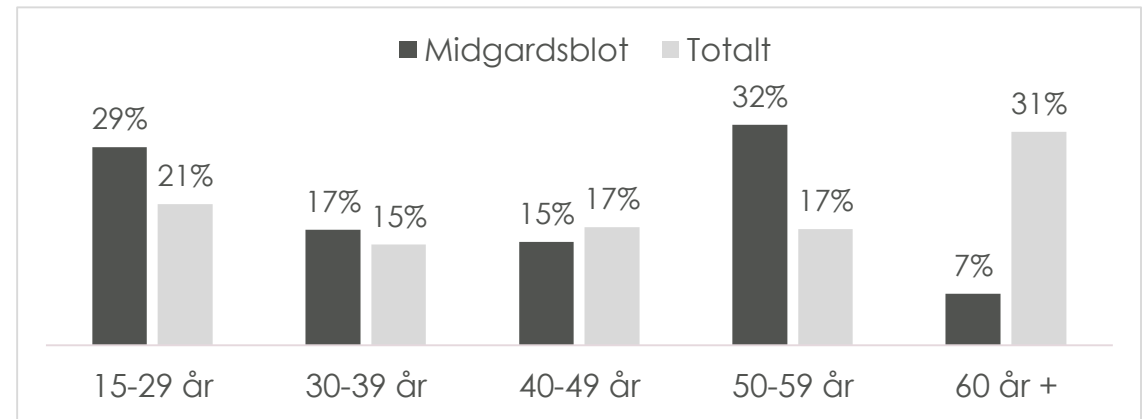
NB. n=28

Midgardsblot

Besøkende sammenlignet med befolkningssammensetningen totalt



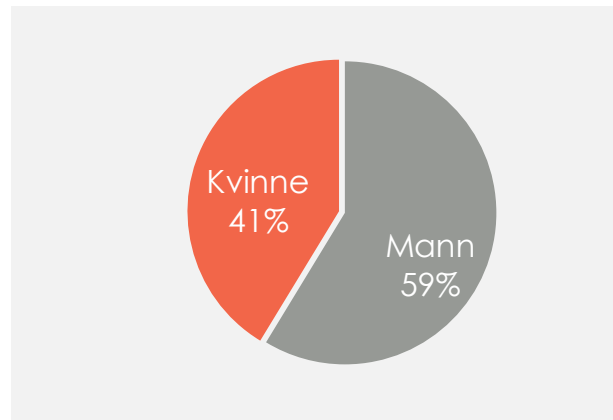
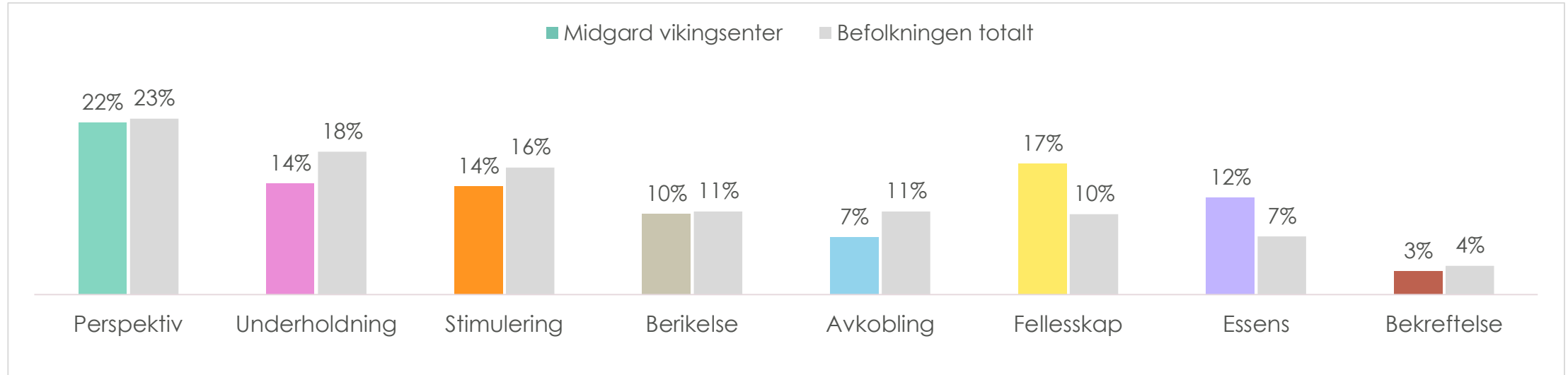
3%
av Vestfolds befolkning oppgir å ha vært her siste året.



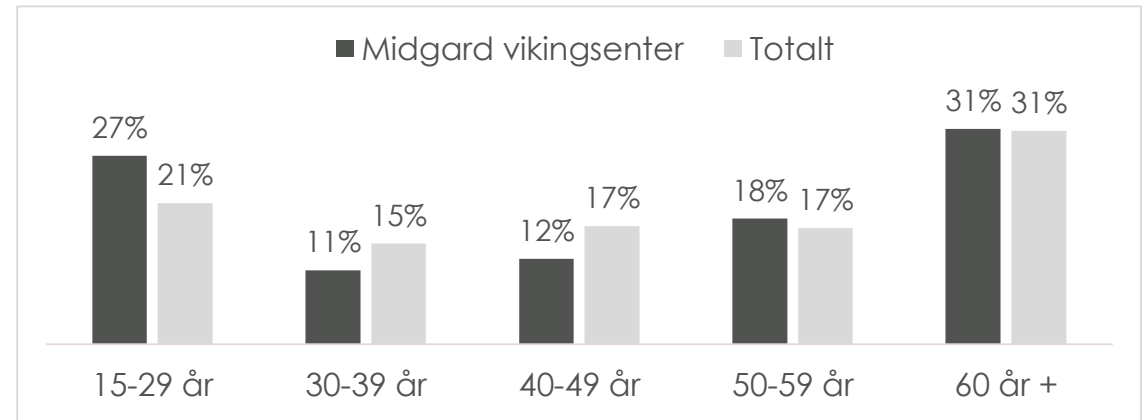
NB. n=22

Midgard vikingsenter

Besøkende sammenlignet med befolkningssammensetningen totalt



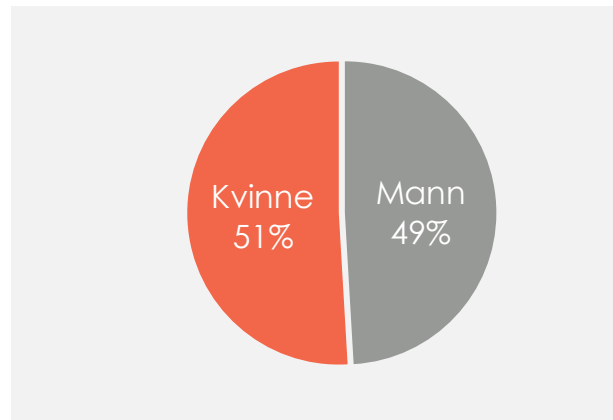
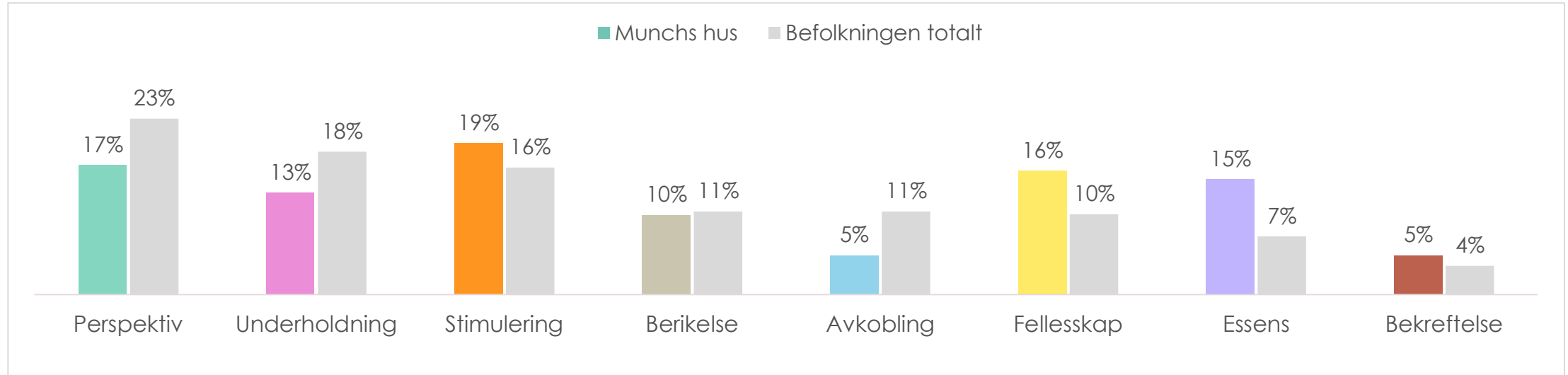
17%
av Vestfolds befolkning oppgir å ha vært her siste året.



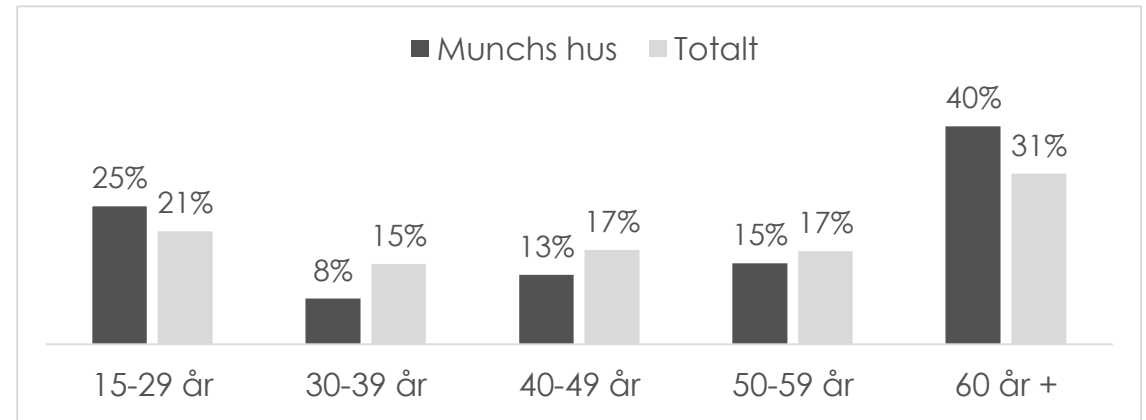
NB. n=22

Munchs hus

Besøkende sammenlignet med befolkningssammensetningen totalt



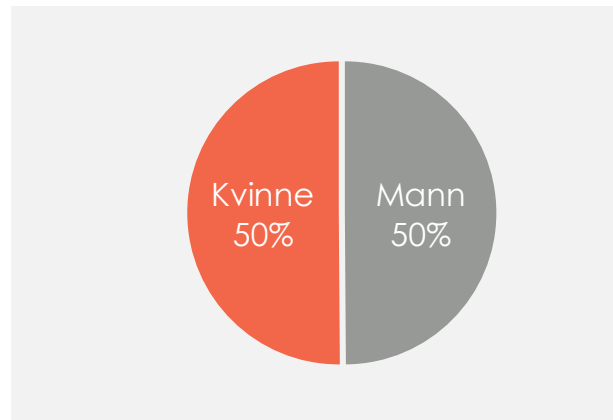
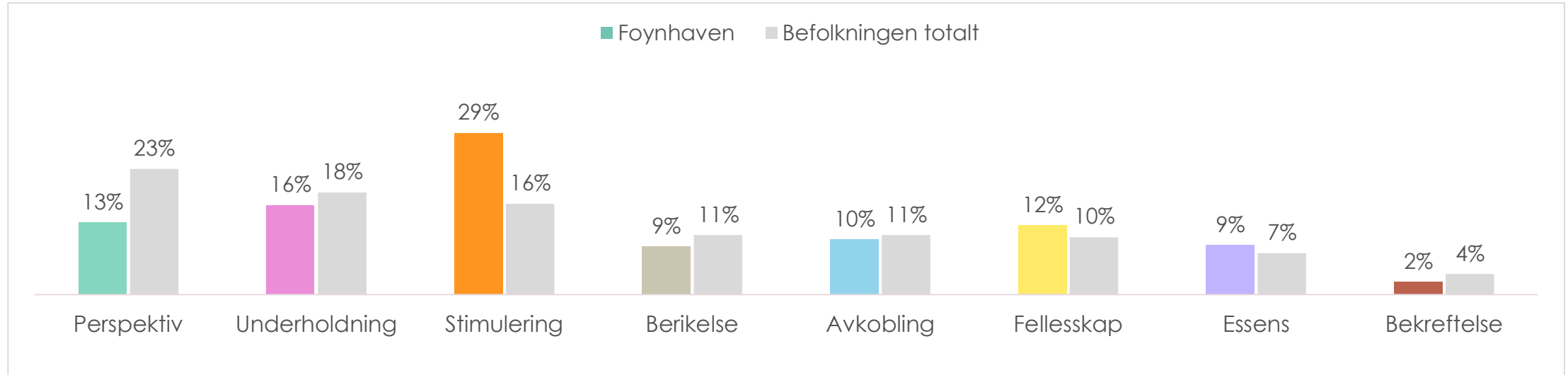
13%
av Vestfolds befolkning oppgir å ha vært her siste året.



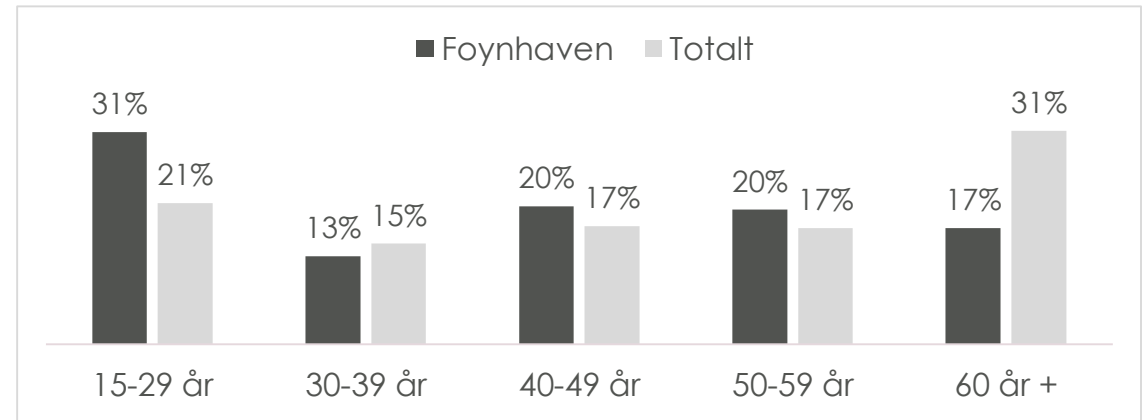
NB. n=106

Foynhaven

Besøkende sammenlignet med befolkningssammensetningen totalt



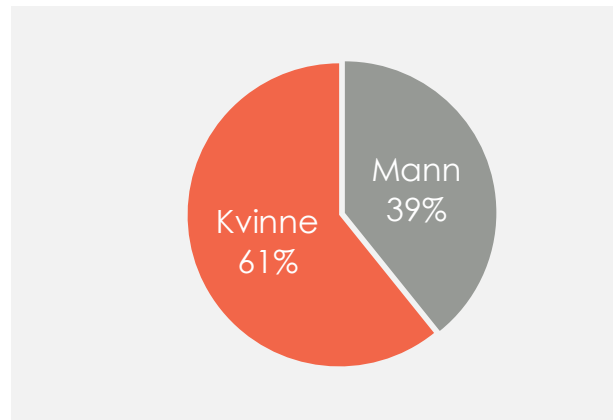
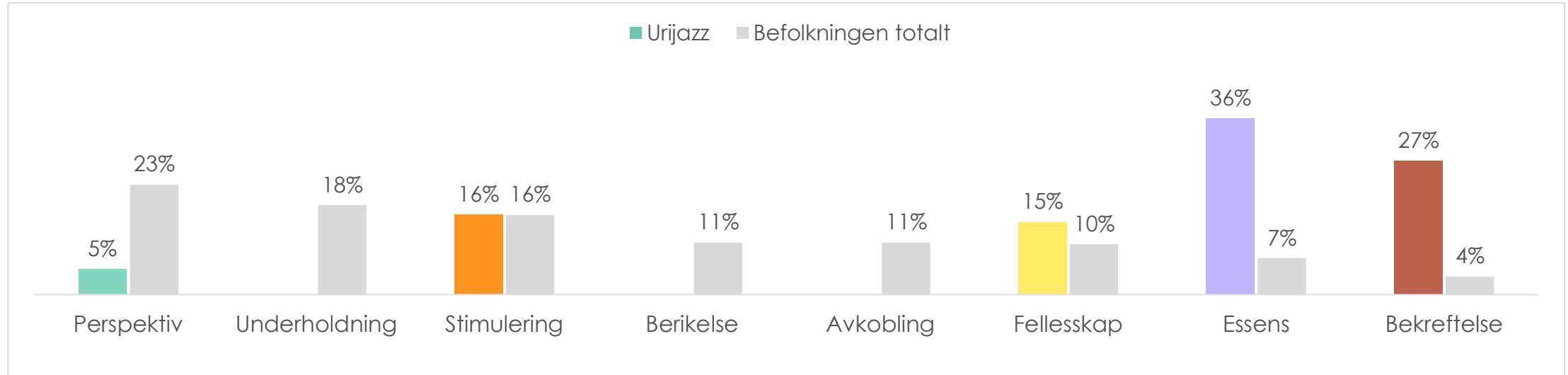
22%
av Vestfolds befolkning oppgir å ha vært her siste året.



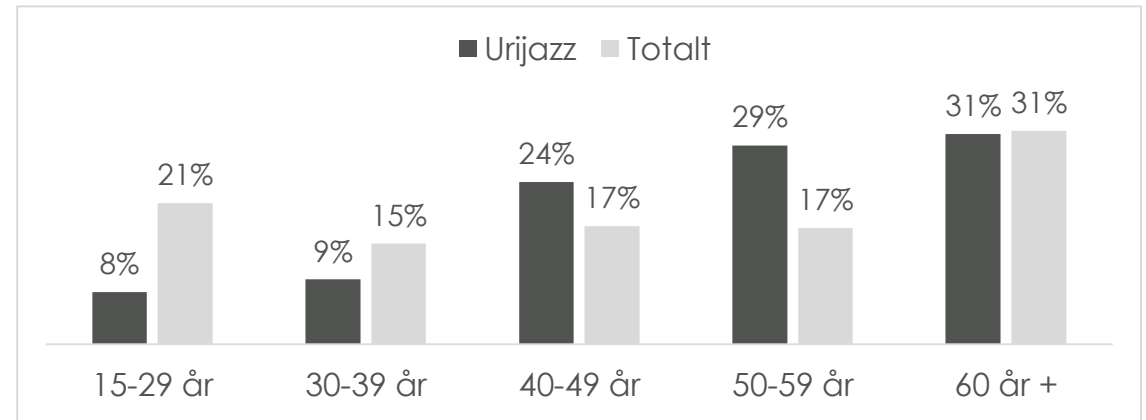
NB. n=178

Urijazz

Besøkende sammenlignet med befolkningssammensetningen totalt



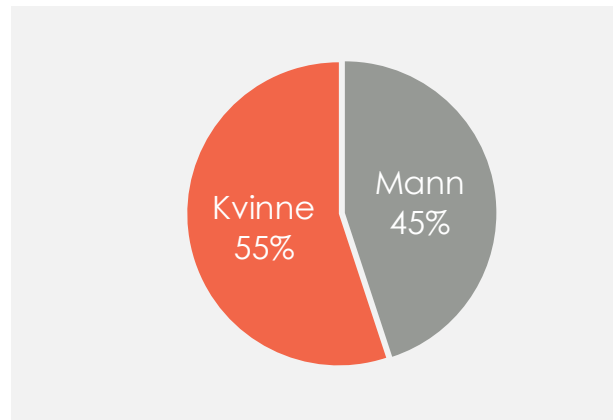
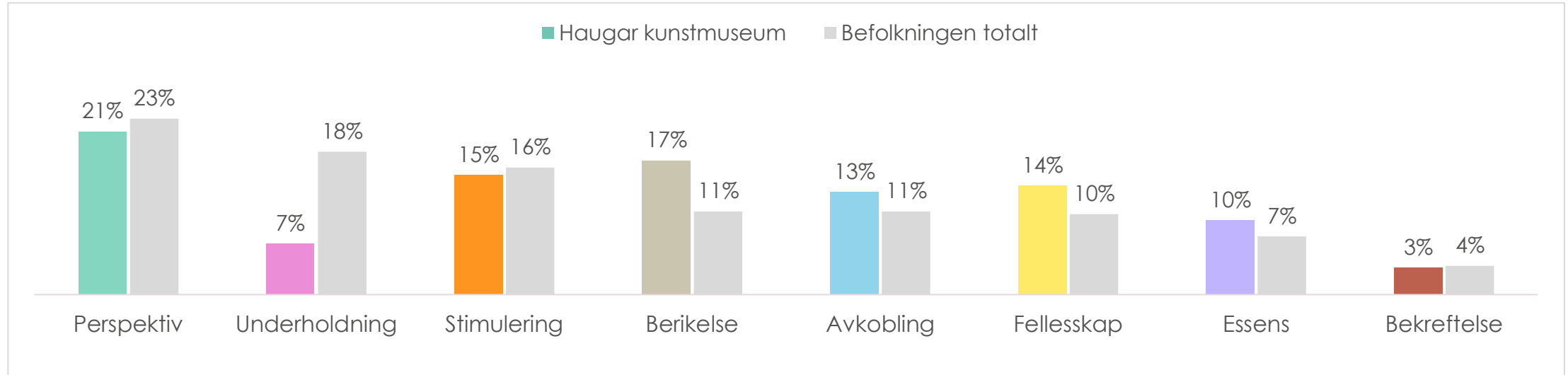
1%
av Vestfolds befolkning oppgir å ha vært her siste året.



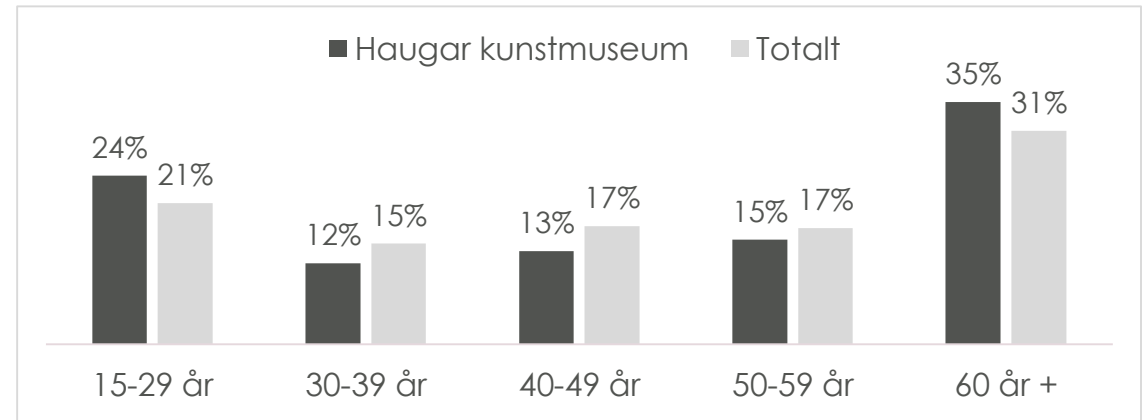
NB. n=12

Haugar kunstmuseum

Besøkende sammenlignet med befolkningssammensetningen totalt



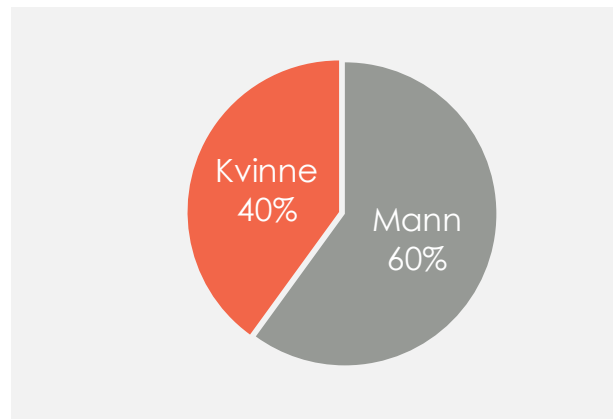
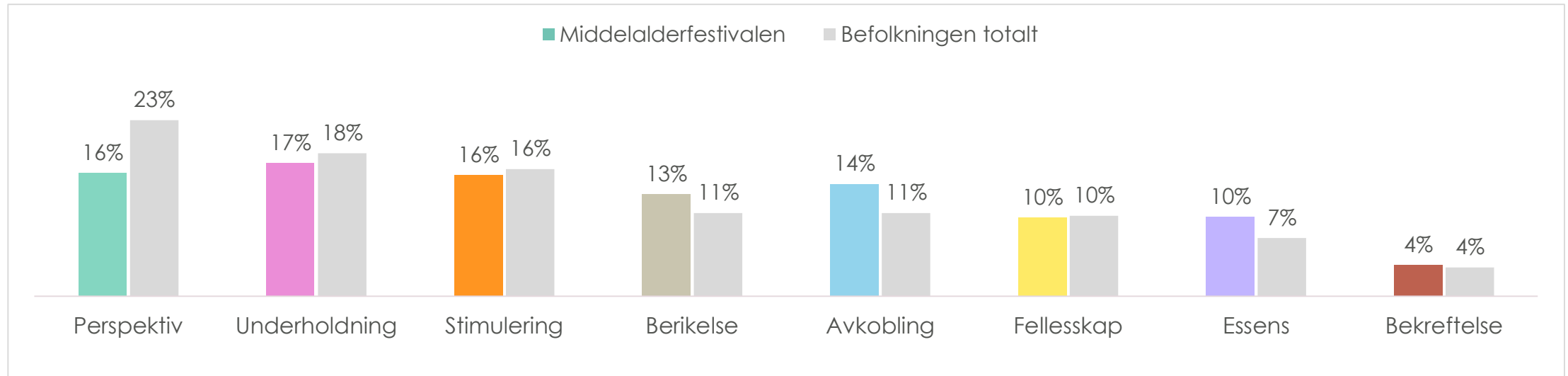
18%
av Vestfolds befolkning oppgir å ha vært her siste året.



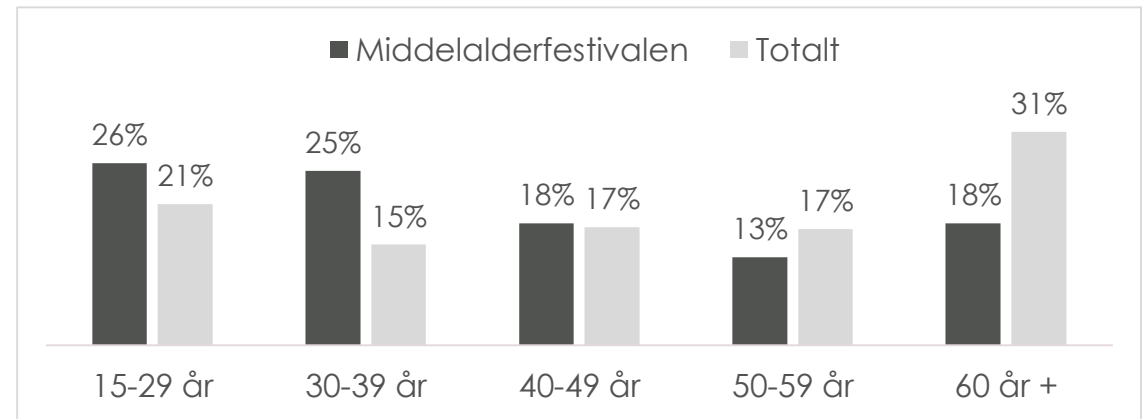
NB. n=142

Middelalderfestivalen

Besøkende sammenlignet med befolkningssammensetningen totalt



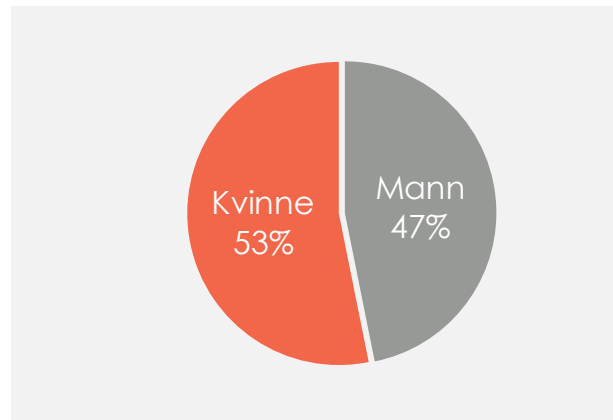
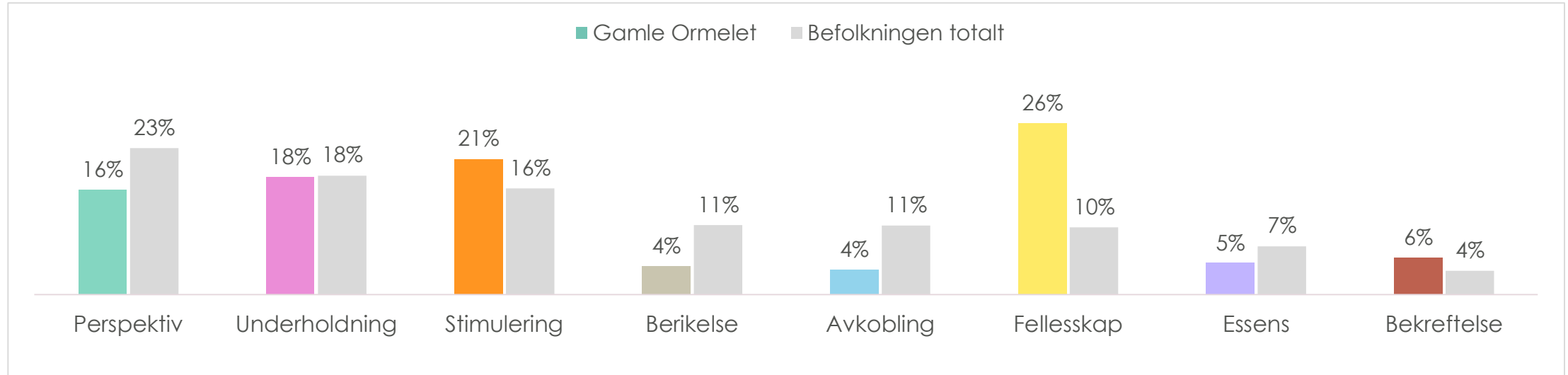
12%
av Vestfolds befolkning oppgir å ha vært her siste året.



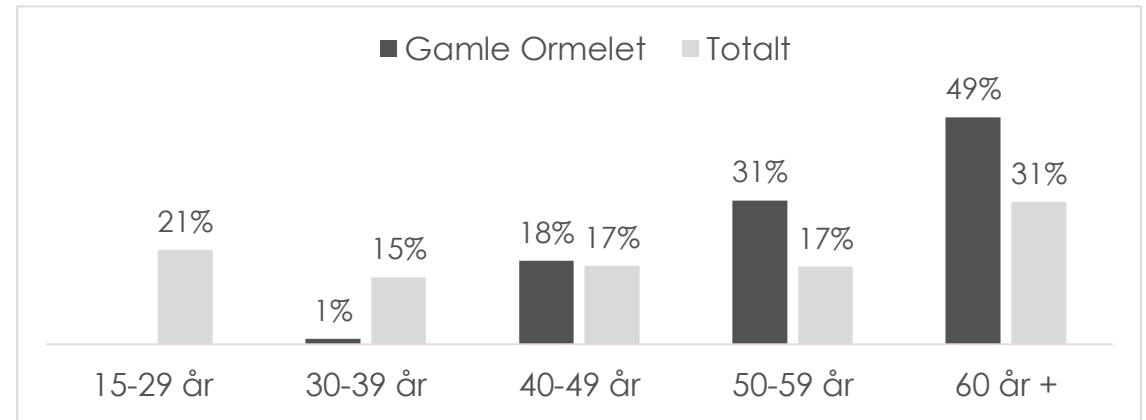
NB. n=98

Gamle Ormelet

Besøkende sammenlignet med befolkningssammensetningen totalt



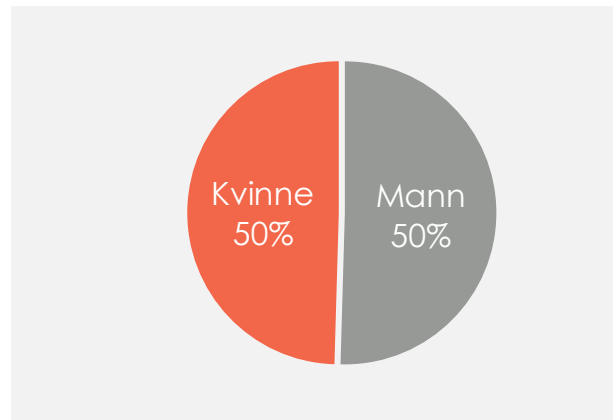
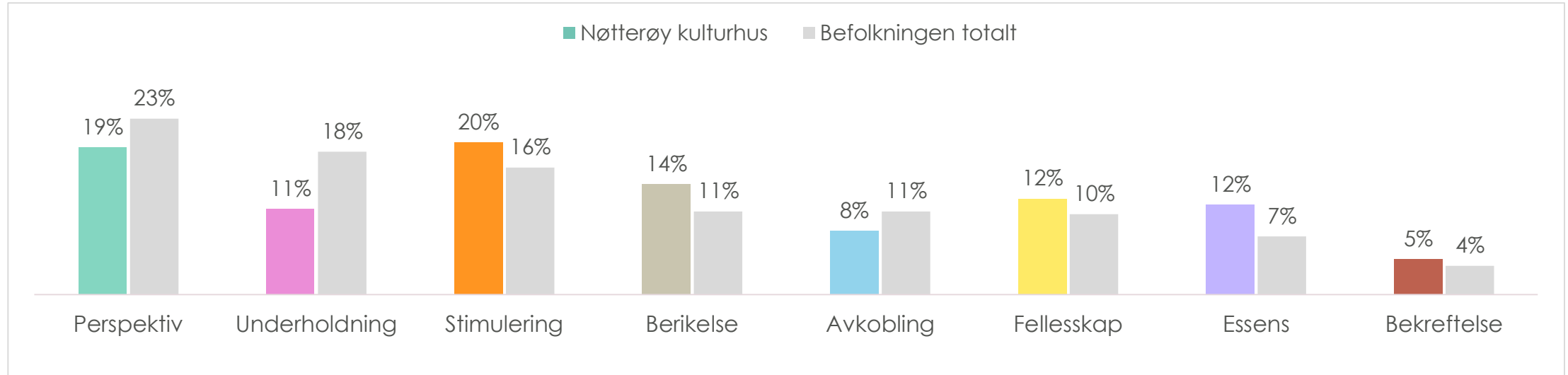
4%
av Vestfolds befolkning oppgir å ha vært her siste året.



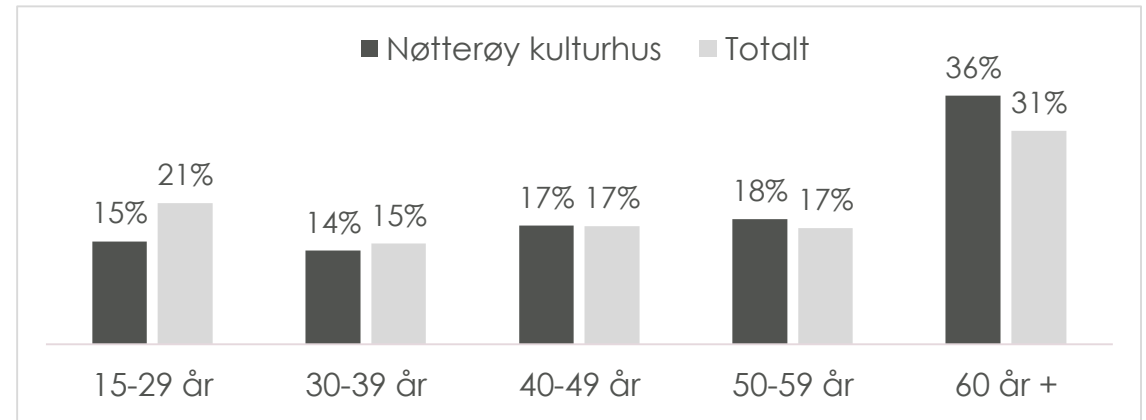
NB. n=29

Nøtterøy kulturhus

Besøkende sammenlignet med befolkningssammensetningen totalt



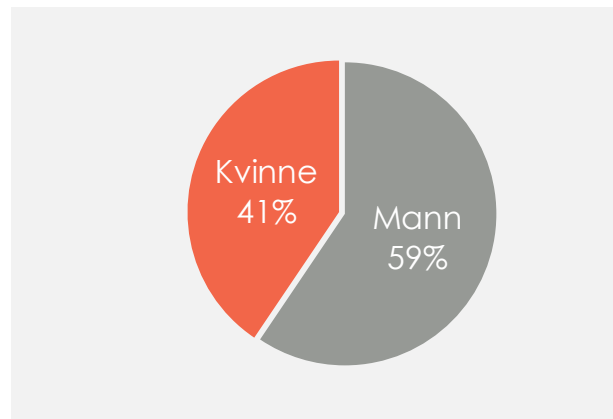
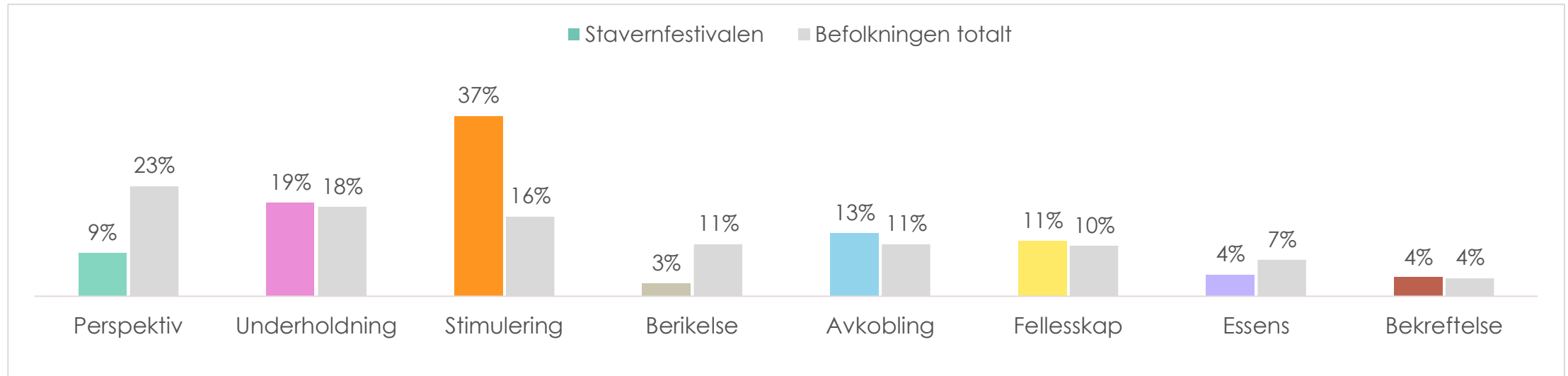
24%
av Vestfolds befolkning oppgir å ha vært her siste året.



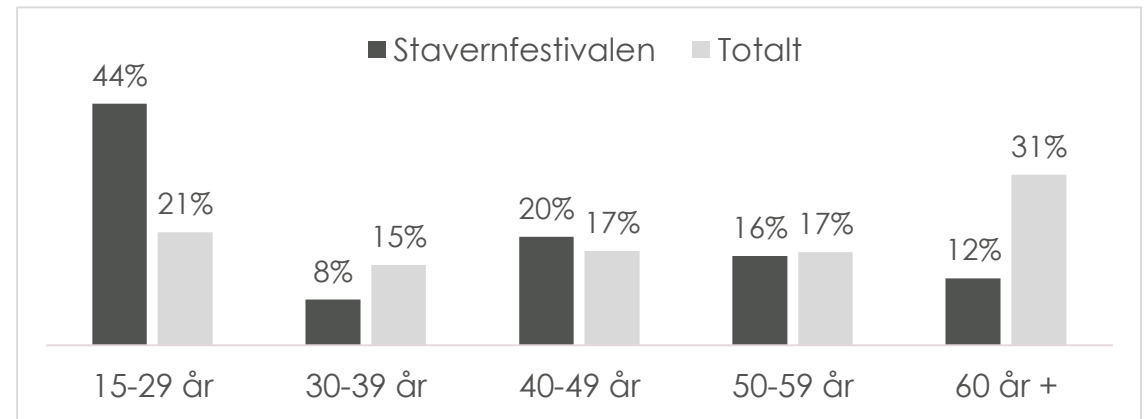
NB. n=195

Stavernfestivalen

Besøkende sammenlignet med befolkningssammensetningen totalt



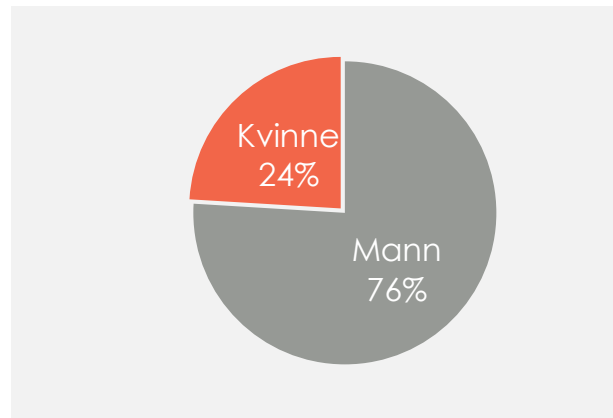
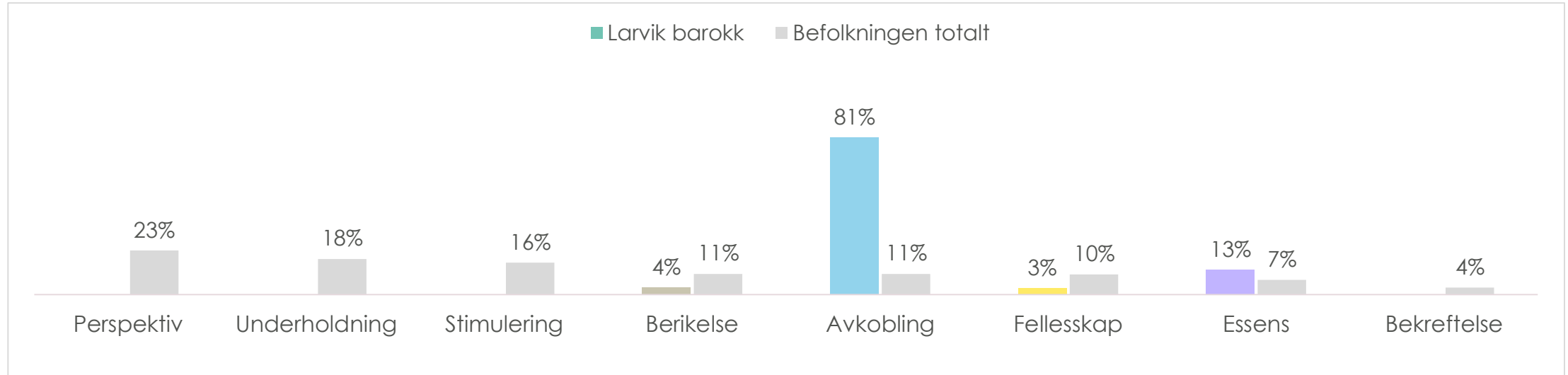
10%
av Vestfolds befolkning oppgir å ha vært her siste året.



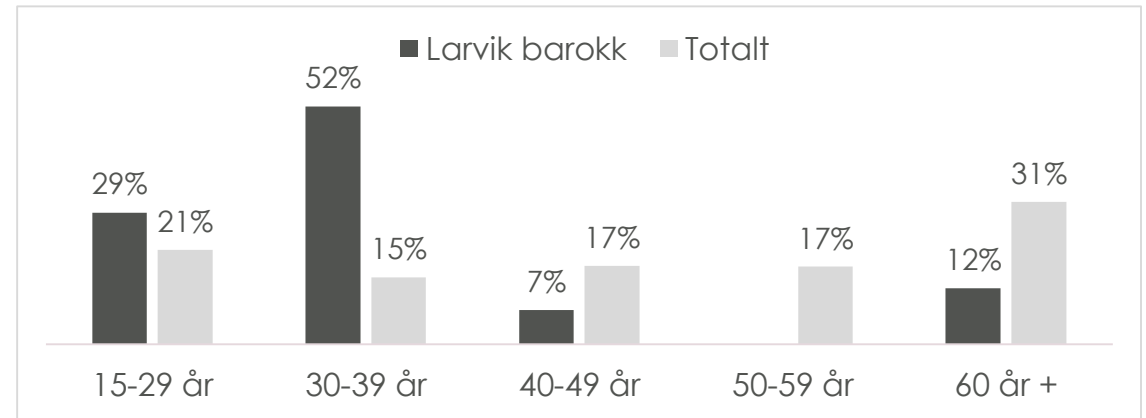
NB. n=80

Larvik barokk

Besøkende sammenlignet med befolkningssammensetningen totalt



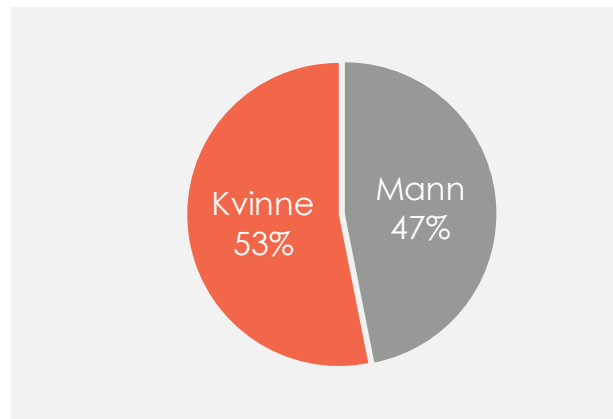
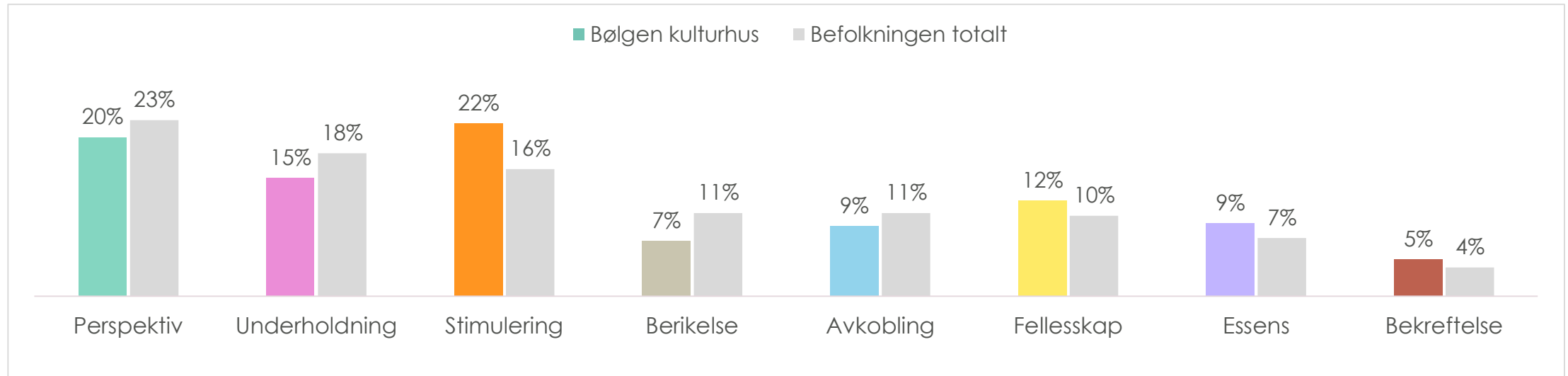
1%
av Vestfolds befolkning oppgir å ha vært her siste året.



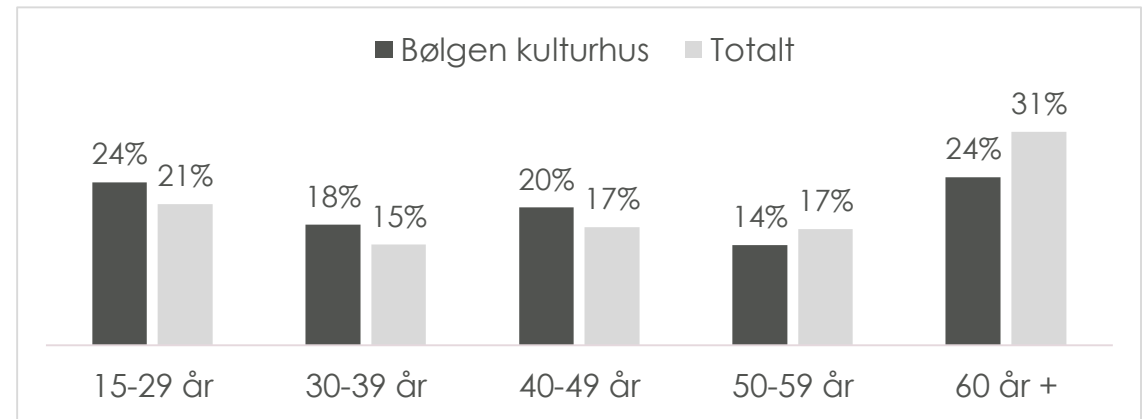
NB. n=80

Bølgen kulturhus

Besøkende sammenlignet med befolkningssammensetningen totalt



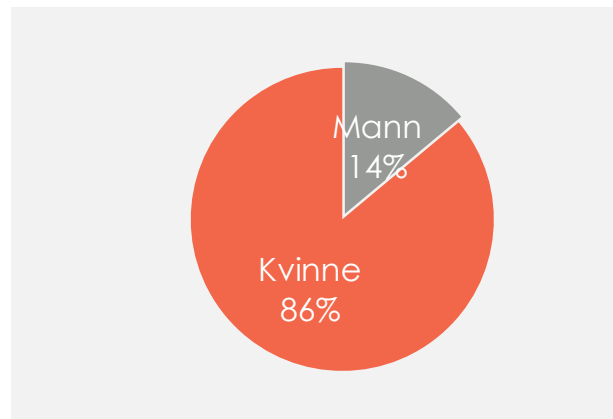
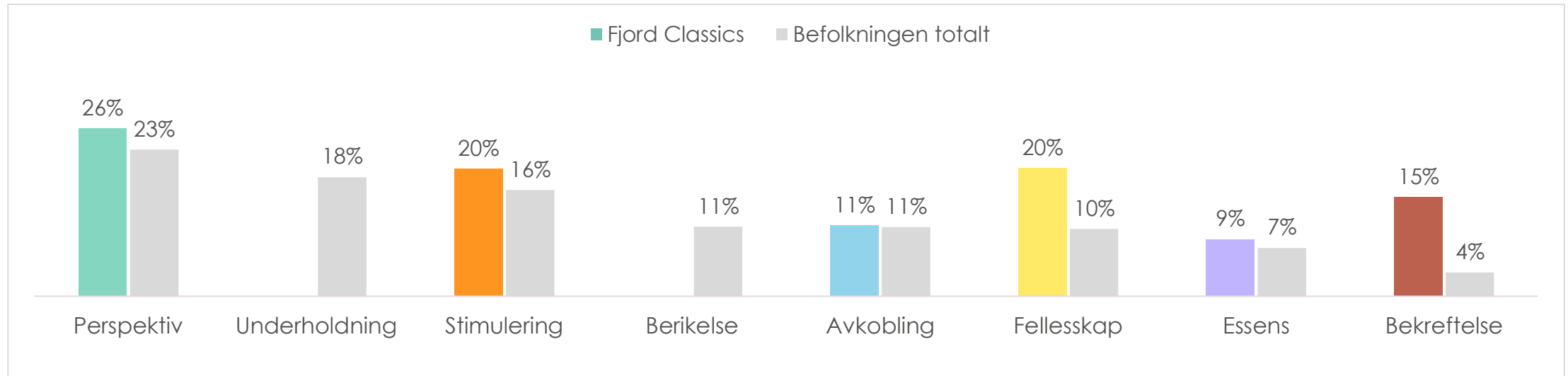
27%
av Vestfolds befolkning oppgir å ha vært her siste året.



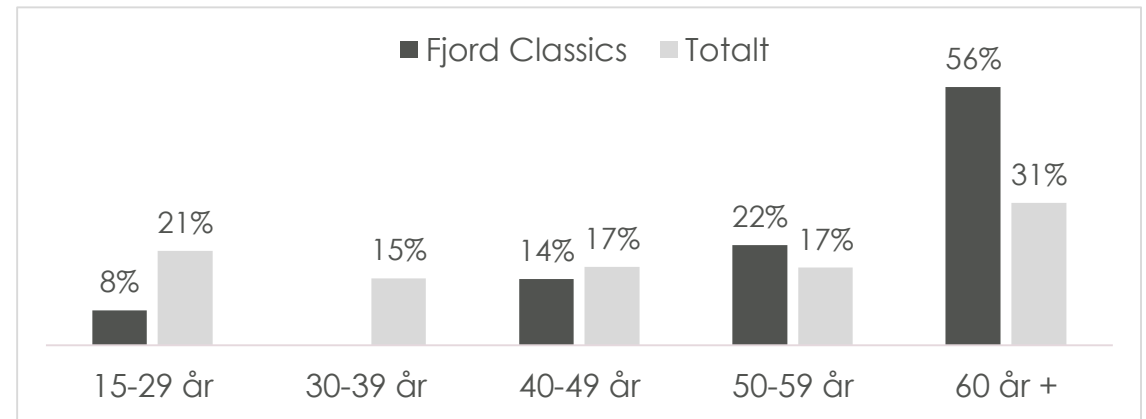
NB. n=220

Fjord Classics

Besøkende sammenlignet med befolkningssammensetningen totalt



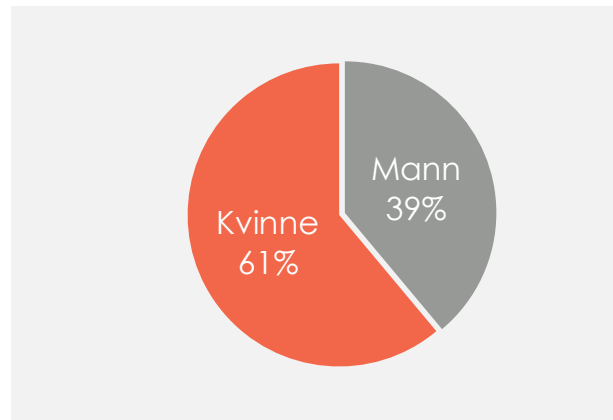
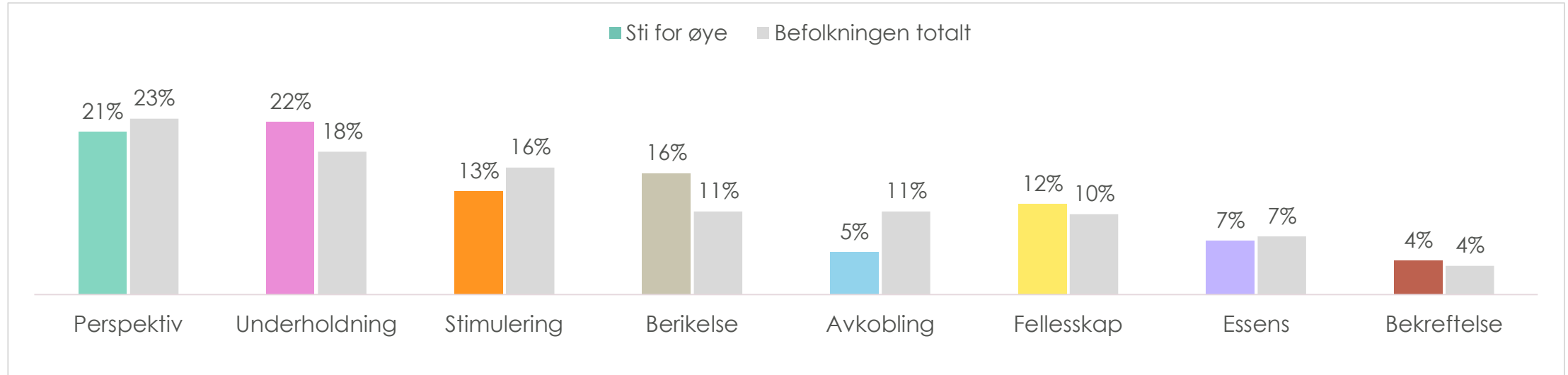
1%
av Vestfolds befolkning oppgir å ha vært her siste året.



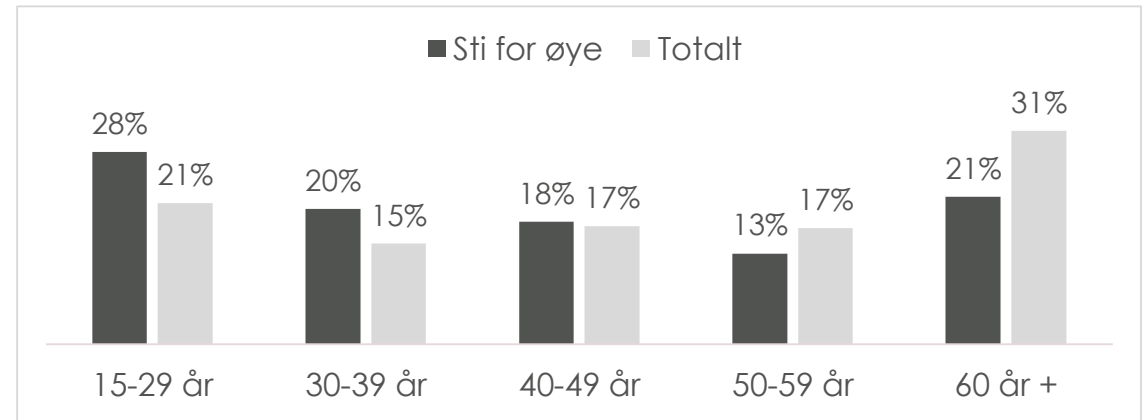
NB. n=10

Sti for øye

Besøkende sammenlignet med befolkningssammensetningen totalt



14%
av Vestfolds befolkning oppgir å ha vært her siste året.



NB. n=114

4 SEGMENTENE I ULIKE SJANGRE

Kulturmarkeder i Vestfold

Nedenfor følger oversikt over hvordan segmentfordelingen er innen ulike sjangre i disse kunst- og kulturmarkedene:

- ▶ **Musikk-/konsertmarkedet**
- ▶ **Teatermarkedet**
- ▶ **Museumsmarkedet**
- ▶ **Samtidskunstmarkedet**



68%

av befolkningen i Vestfold er interessert i konserter innen en eller flere av følgende musikksjangre:

MUSIKK-/KONSERT-MARKEDET

Pop 46 % Dvs. interessert i «pop/hip-hop/rock» og/eller «EDM/House/DJ/Electronica»

Klassisk 26 % Dvs. interessert i «kirkemusikk», «klassisk» og/eller «opera»

Jazz 24 % Dvs. interessert i «jazz» eller «folkemusikk/ tradisjonsmusikk/ verdensmusikk»

Country 17 % Dvs. interessert i «country»

Metall 11 % Dvs. interessert i «Metall»

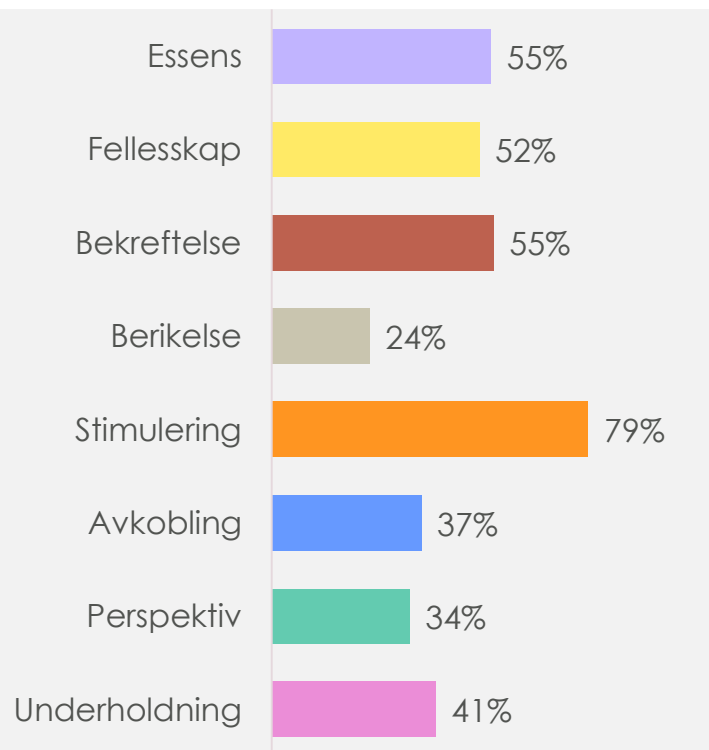
Samtid 7 % Dvs. interessert i «samtidsmusikk/moderne/eksperimentell»

Danseband 7 % Dvs. interessert i «danseband»

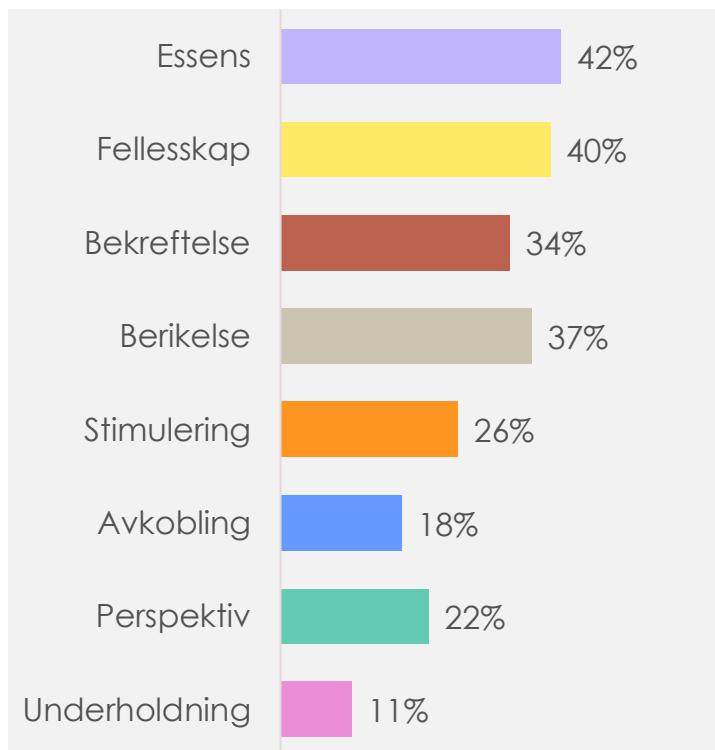


Musikk-/konsertmarkeder

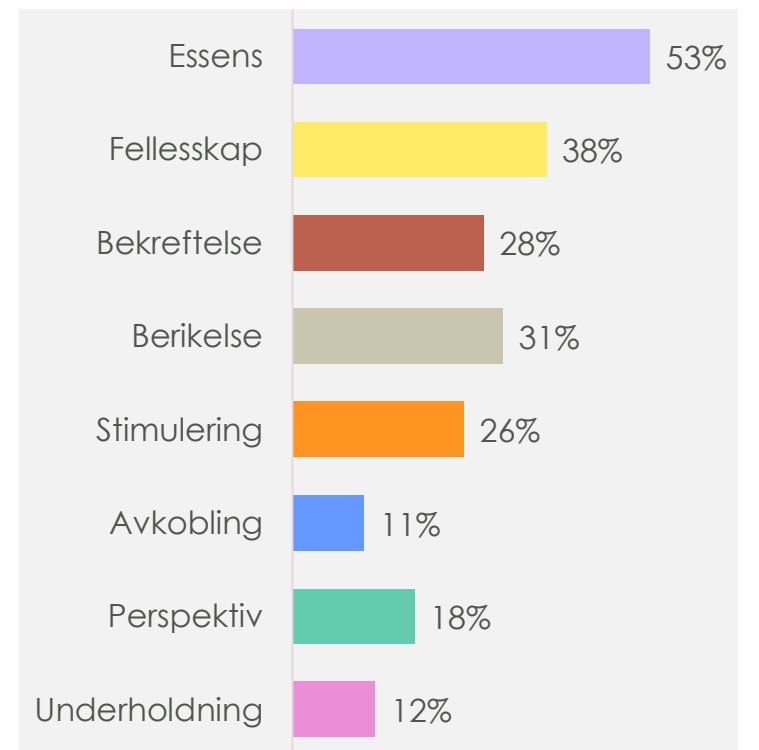
Pop (46% av befolkningen)



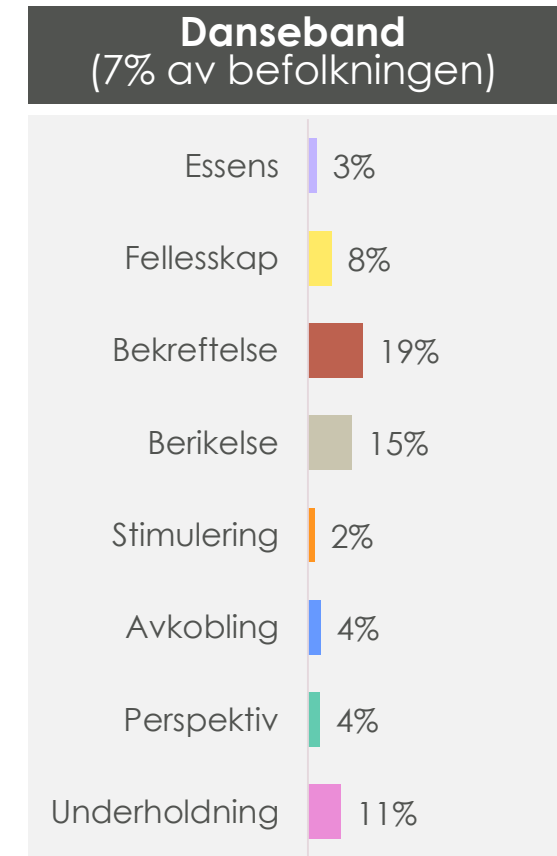
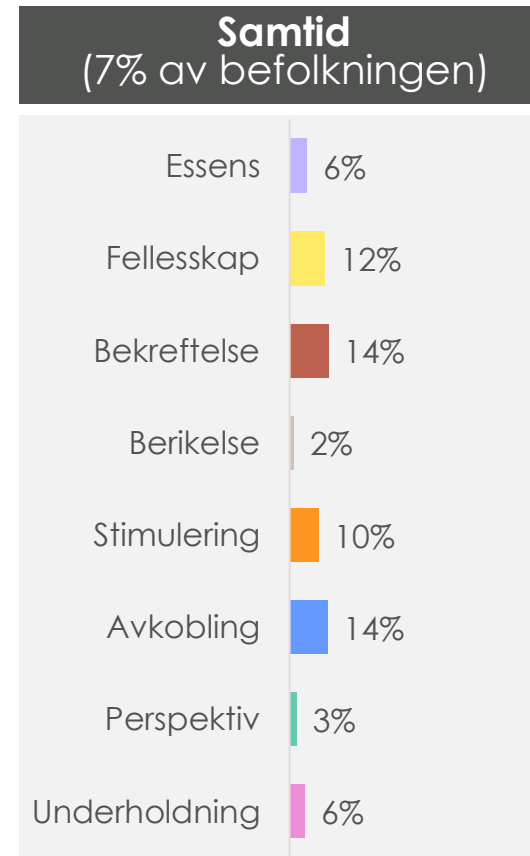
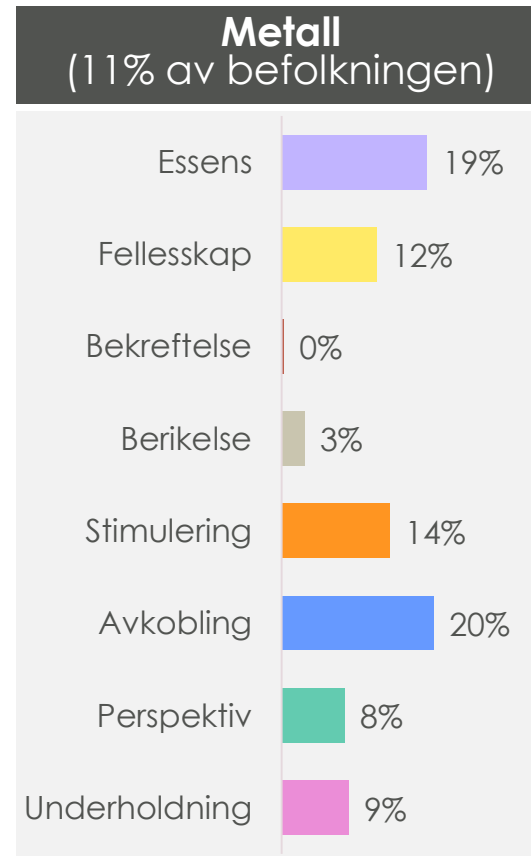
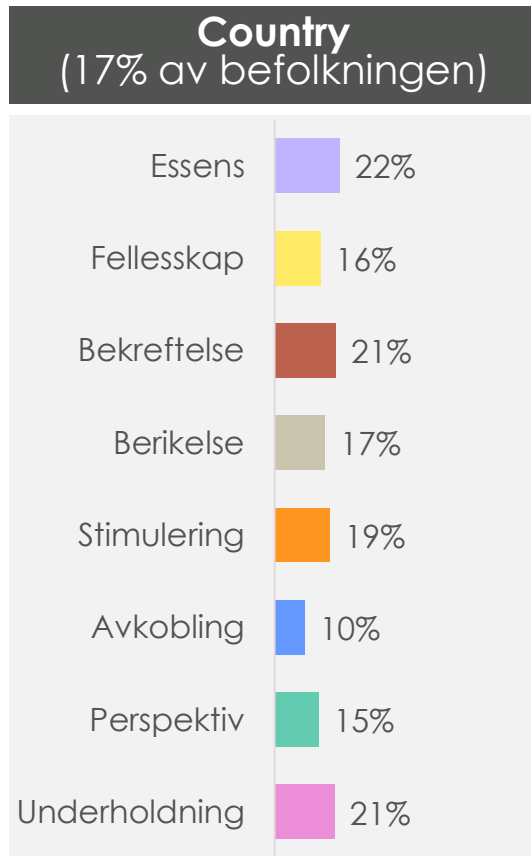
Klassisk (26% av befolkningen)



Jazz (24% av befolkningen)



Musikk-/konsertmarkeder



42%

av befolkningen i Vestfold er interessert i teaterforestillinger i en eller flere av følgende sjangre:

Kjent og kjær

40 %

Dvs. interessert i «komedien», «klassikere», «familieforestillingen» og/eller «forestillinger med lokal tematikk»

Ren underholdning

22 %

Dvs. interessert i «musikalen»

Nyskapende

7 %

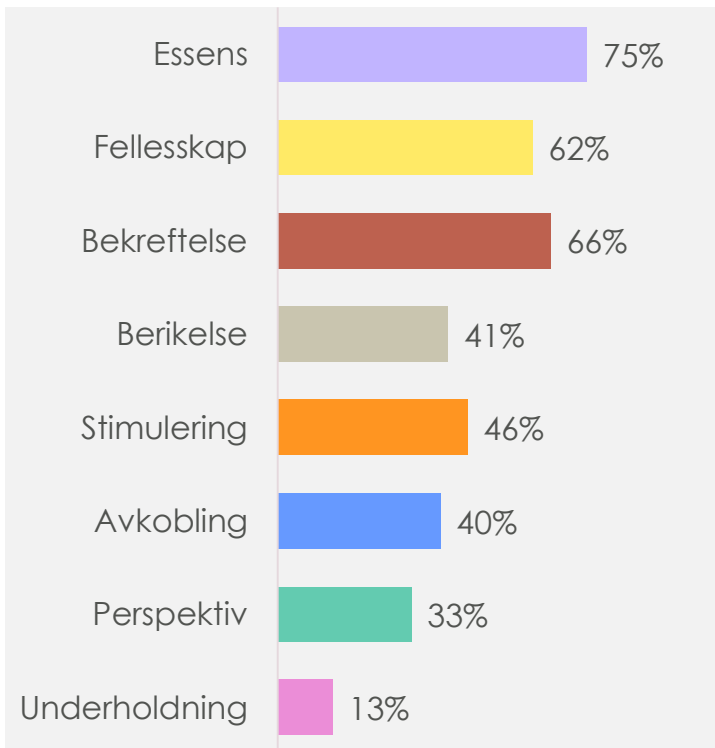
Dvs. interessert i «samtidsteater» og/eller «Eksperimentelt teater/Performance»

TEATERMARKEDET

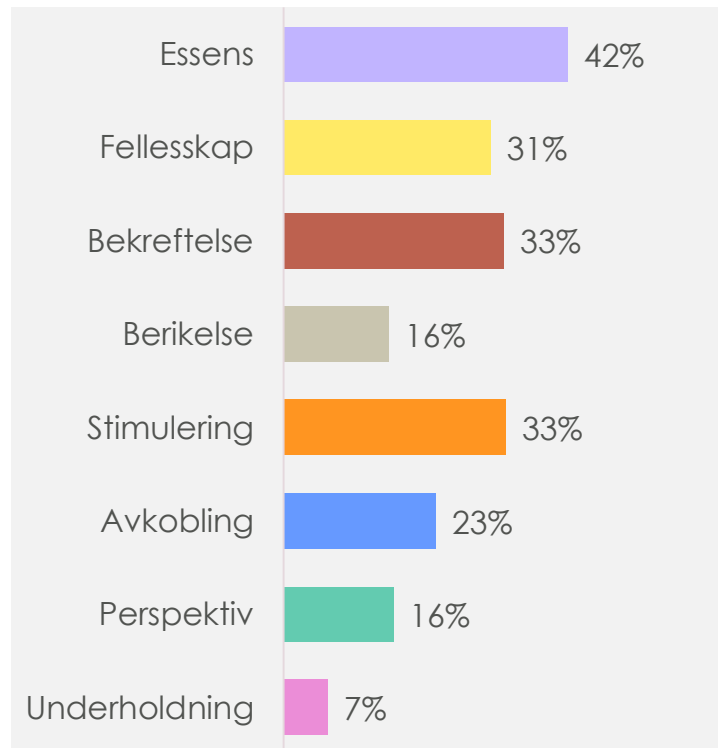


Teatermarkeder

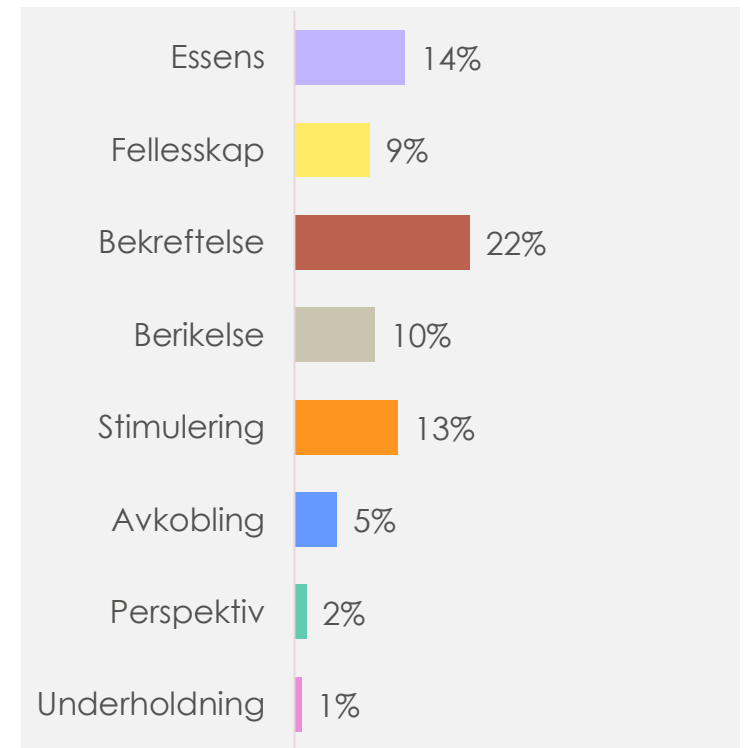
Kjent og kjær (40% av befolkningen)



Ren underholdning (22% av befolkningen)



Nyskapende (7% av befolkningen)



65%

av befolkningen i Vestfold er interessert i museum innen en eller flere av følgende museumssjangre

MUSEUMSMARKEDET

Kulturarv 51 %

Dvs. interessert i friluftsmuseum og/eller kulturhistorisk museum og/eller har besøkt Midgard Vikingsenter og/eller Middelalderfestivalen

Teknisk/naturhistorisk 40 %

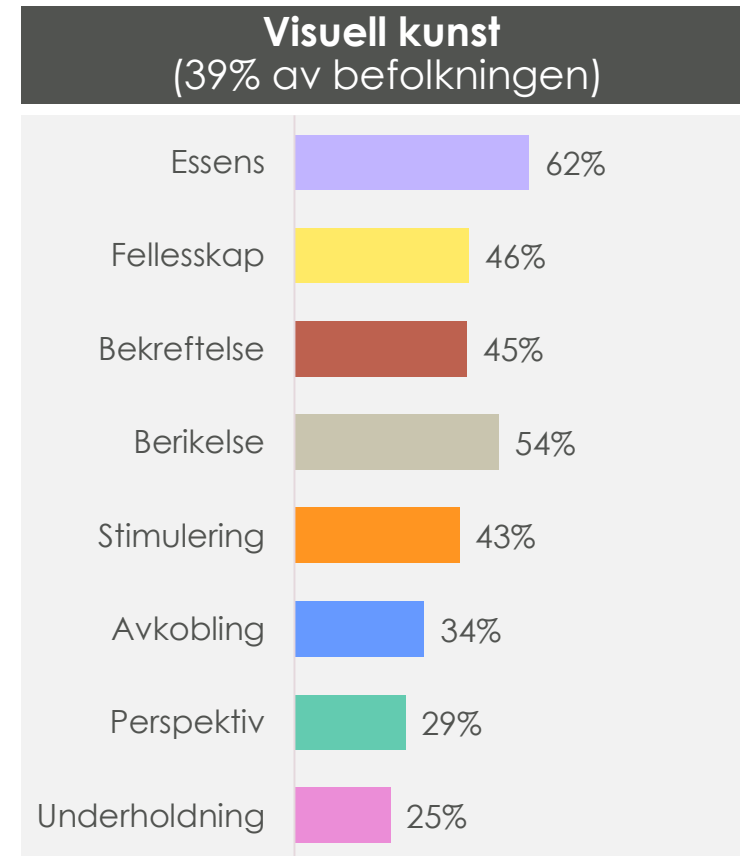
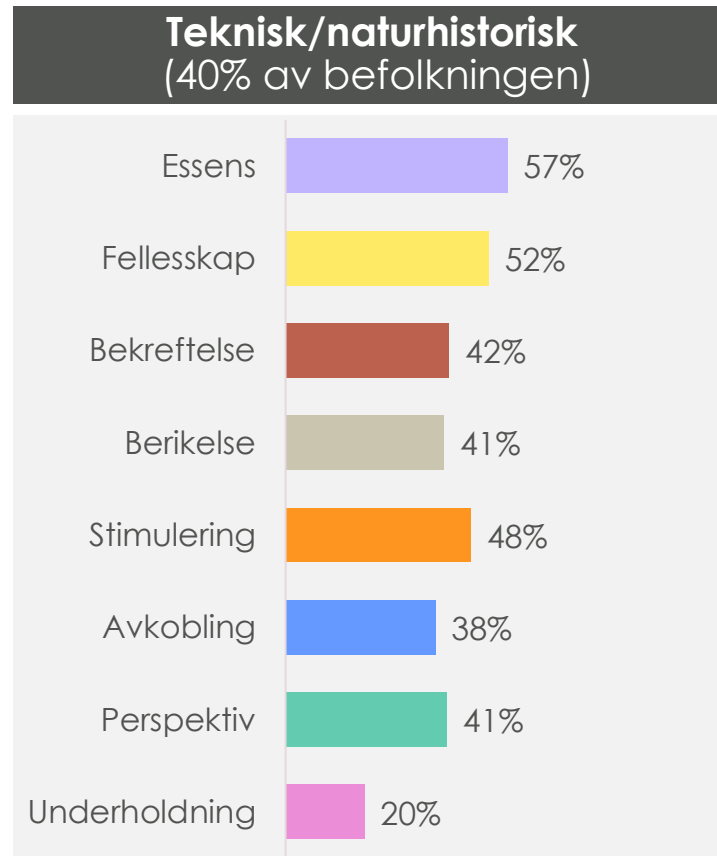
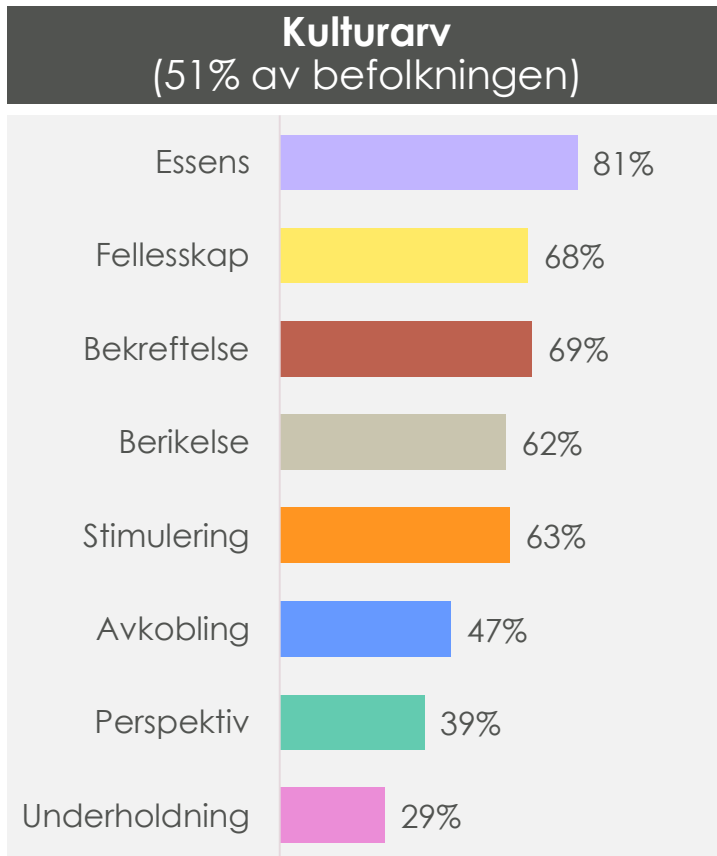
Dvs. interessert i teknisk museum/vitensentre og/eller naturhistorisk museum

Visuell kunst 39 %

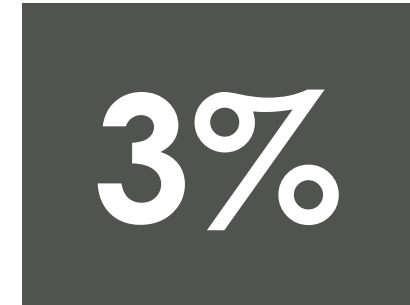
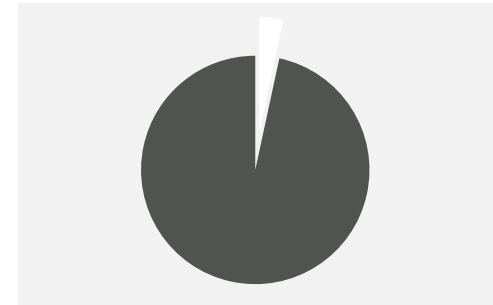
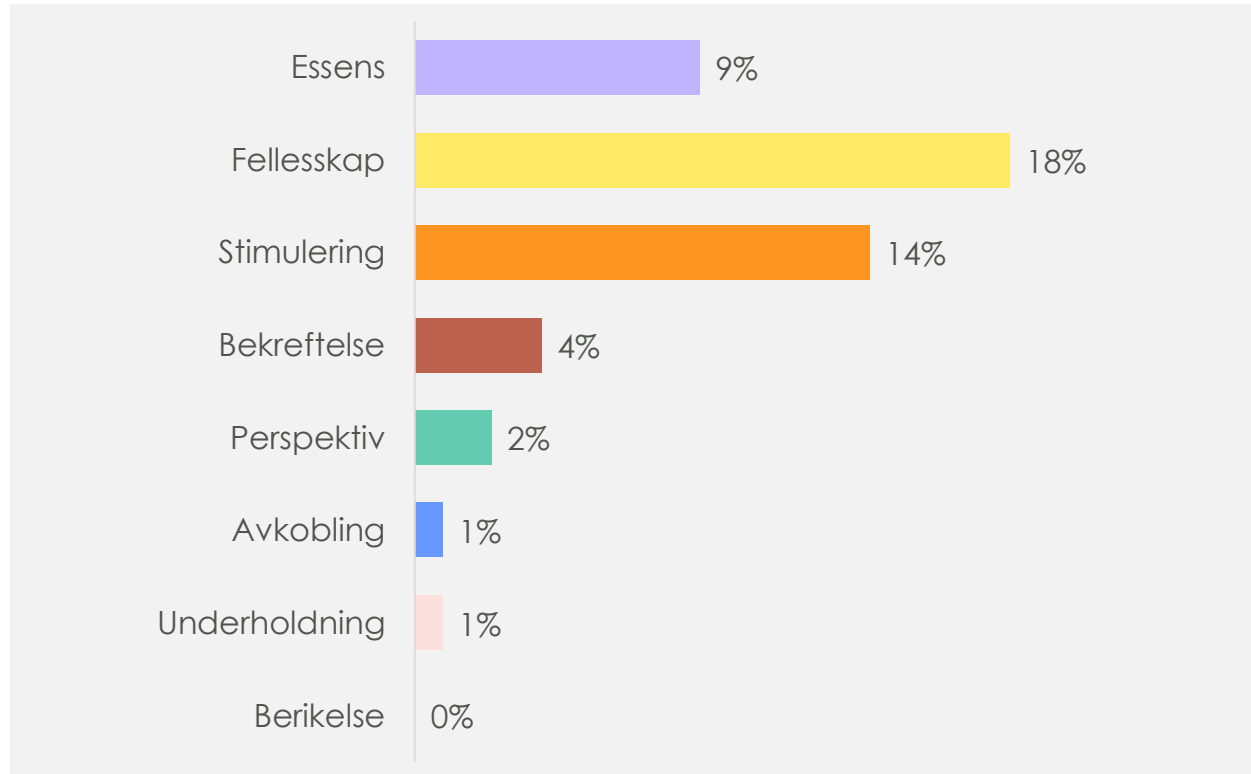
Dvs. interessert i kunst- og kunstindustrimuseum og/eller har besøkt Haugar kunstmuseum og/eller Sti for øye



Museumsmarkeder



Samtidskunstmarkedet



Totalt tre prosent av Vestfolds befolkning er i «samtidskunstmarkedet».

Dette er de som oppgir at de både:

- Er interessert i en eller flere samtidsgenre (samtidsmusikk, samtidsteater og/eller eksperimentelt teater/performance)
- Er interessert i samtidskunst
- Oppsøker gjerne kulturtilbud med kunstnere/artister de ikke kjenner fra før

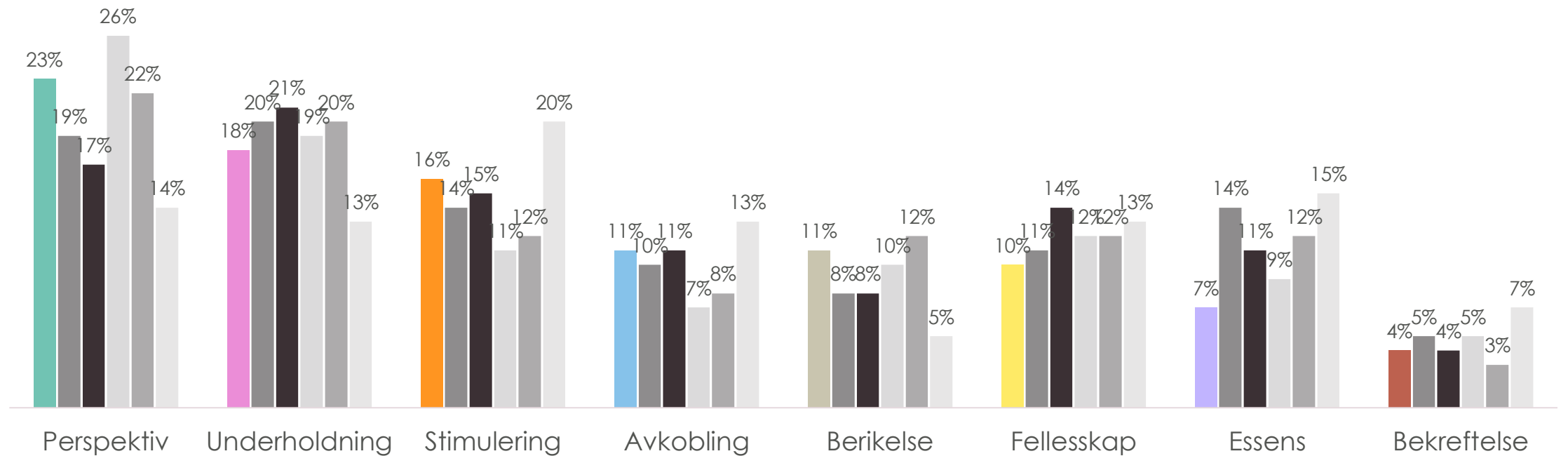


VEDLEGG

SEGMENTENE – NOEN NEDBRYTNINGER

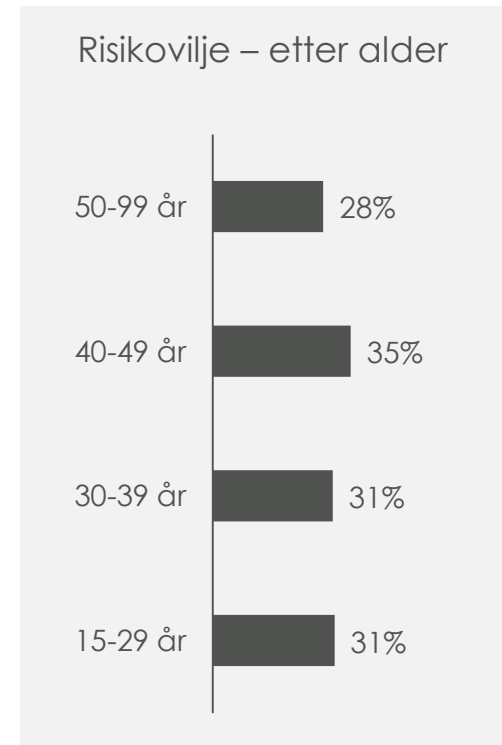
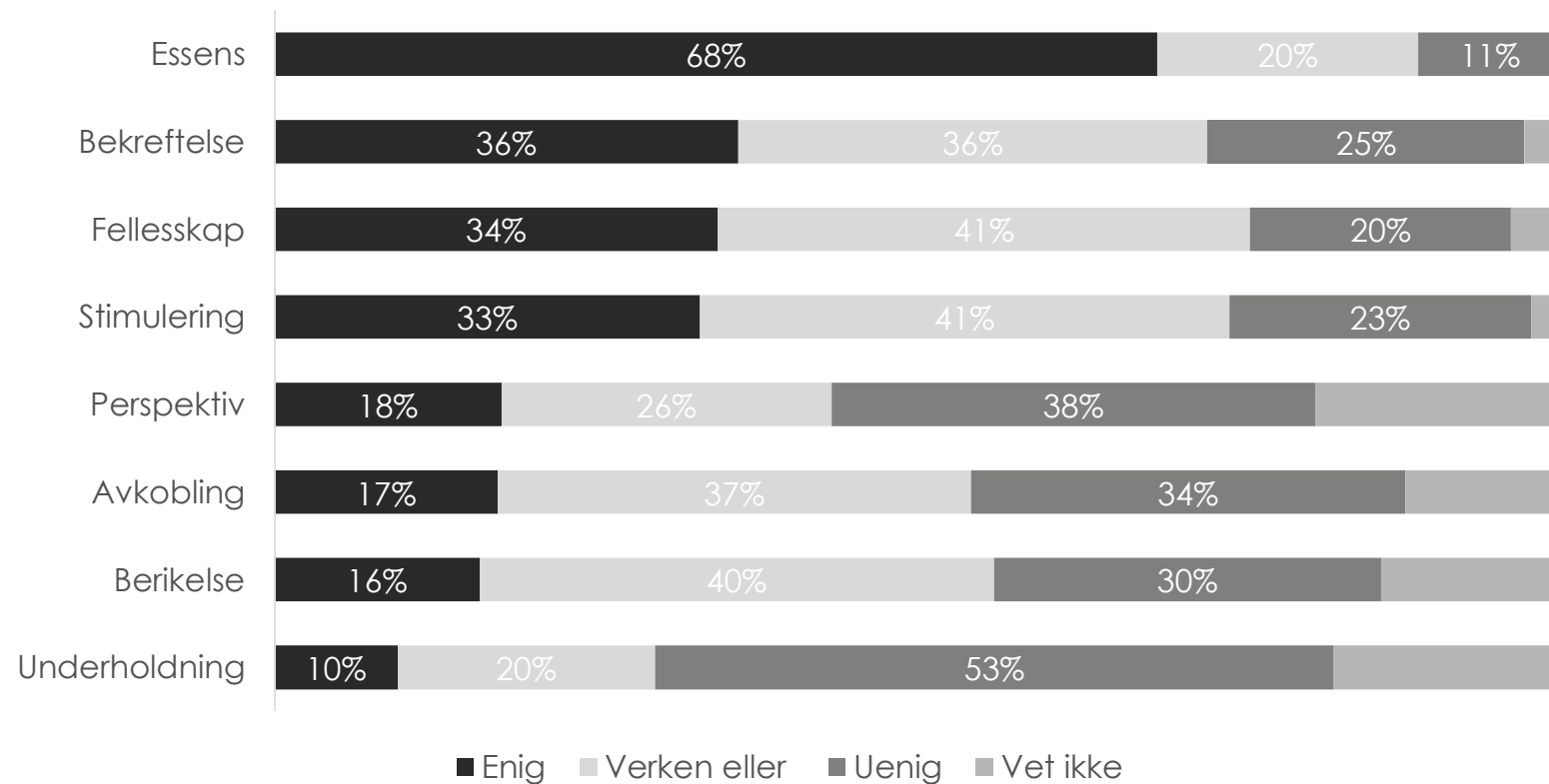
Vestfolds segmentfordeling sammenstilt med andre fylker

■ Vestfold ■ Hordaland ■ Akershus ■ Hedmark ■ Oppland ■ Oslo



Risikovilje og segmenttilhørighet

«Jeg oppsøker gjerne kulturtilbud med kunstnere/artister jeg ikke kjenner fra før»

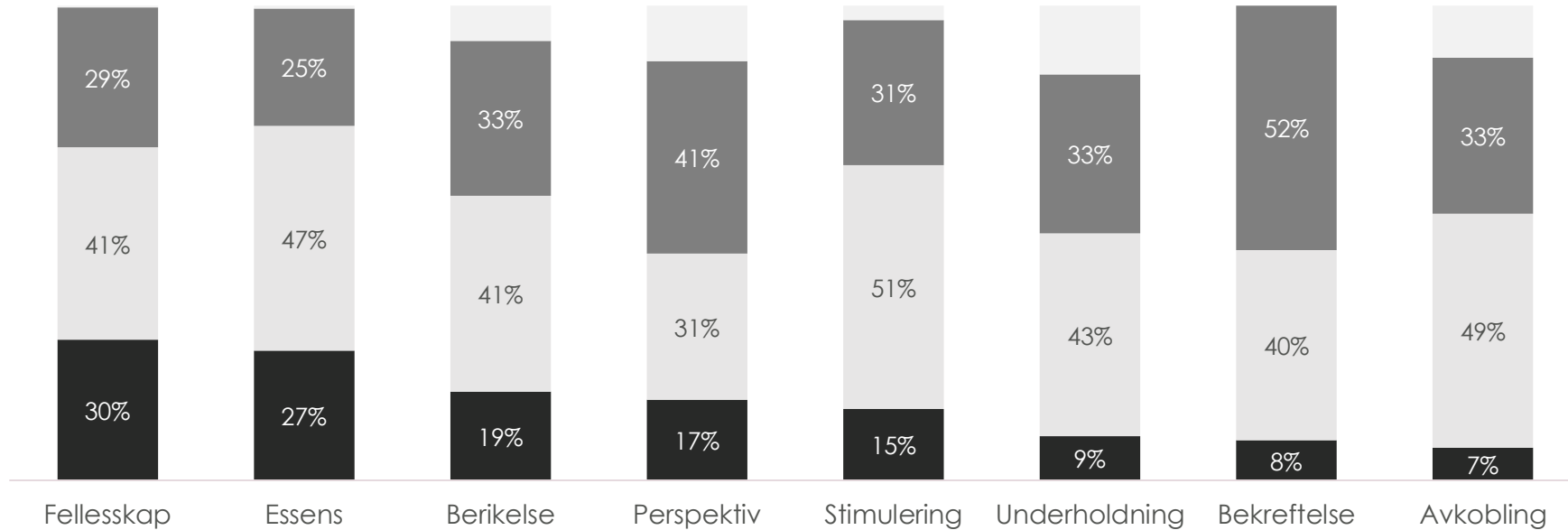


n=802

Informasjonskanaler og segmenttilhørighet

«Jeg stoler på anmeldere og kritikere»

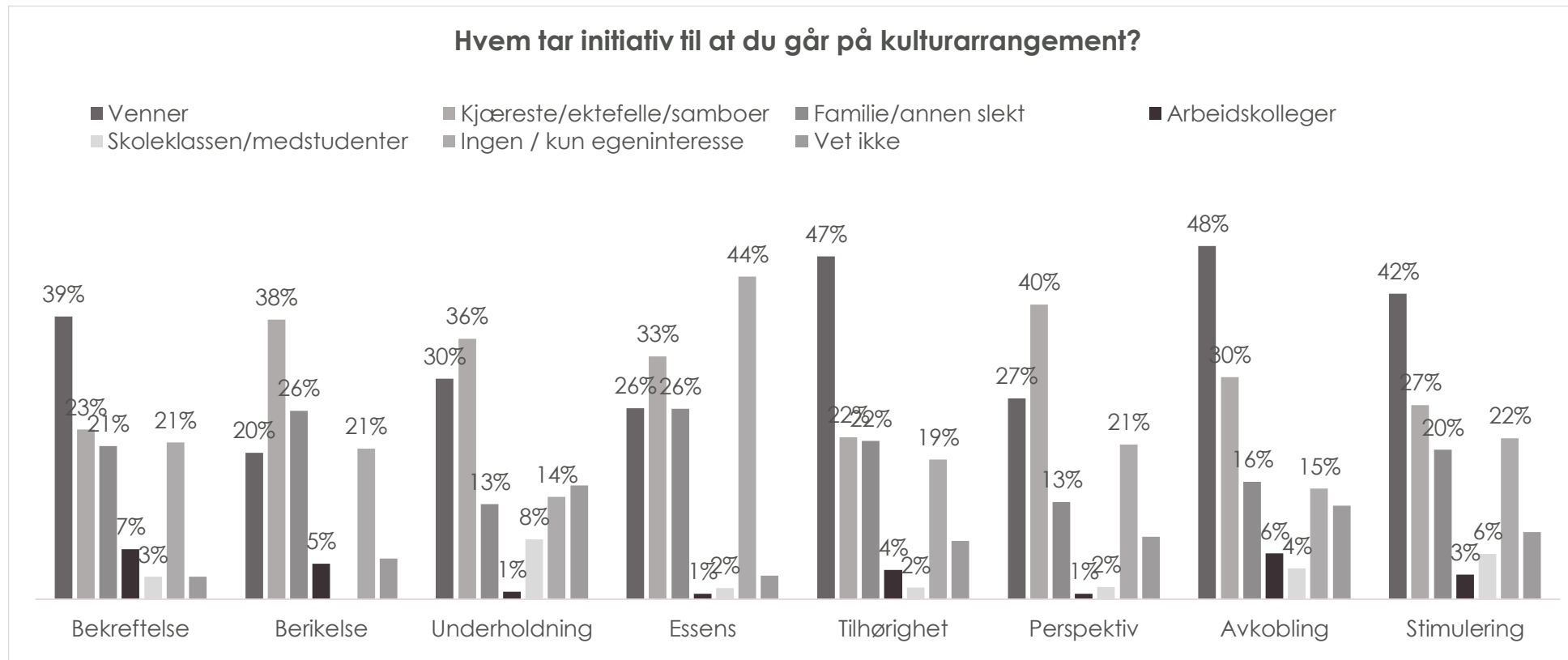
■ Enig ■ Verken eller ■ Uenig ■ Vet ikke



- Fellesskap oppgir i størst grad at de stoler på anmeldere og kunstkritikere (30% enig).
- Bekreftelse og avkobling stoler i minst grad på anmeldere.

n=802

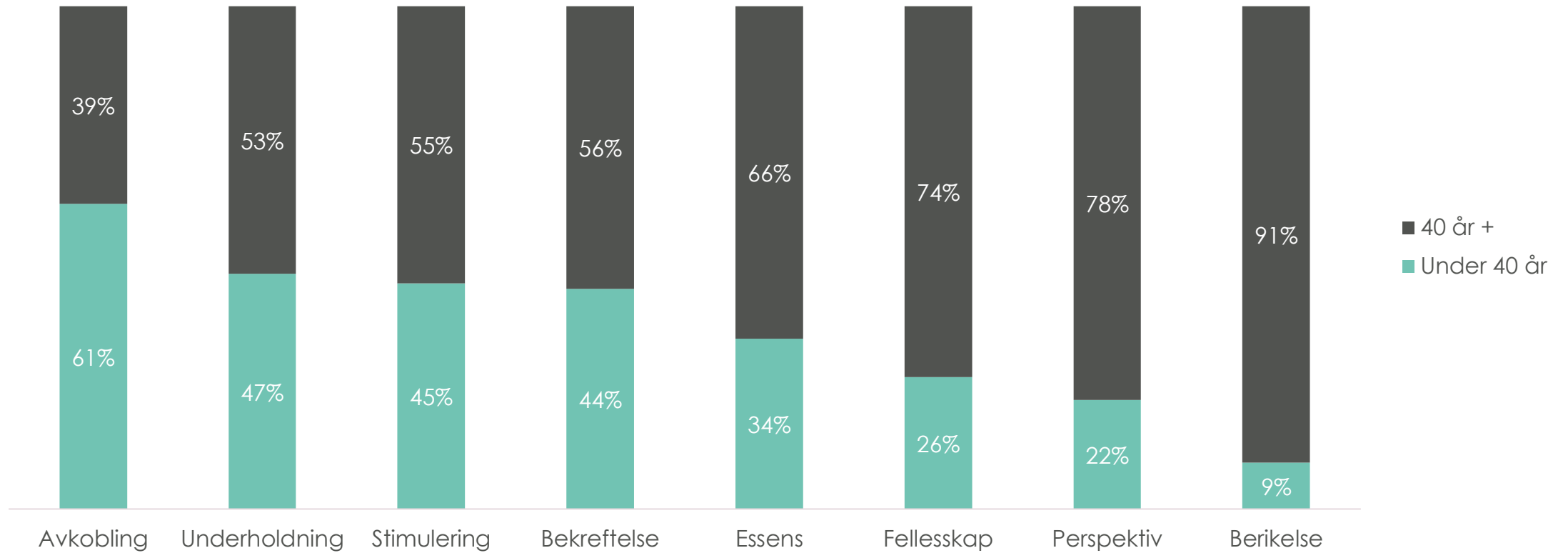
Initiativ til å gå på kulturtilbud og segmenttilhørighet



- **Essens**-segmentet tar i størst grad initiativet selv (44%)
- For alle andre segmenter enn Essens, er det vanligst at venner og kjærester tar initiativet til å gå på kulturarrangement.

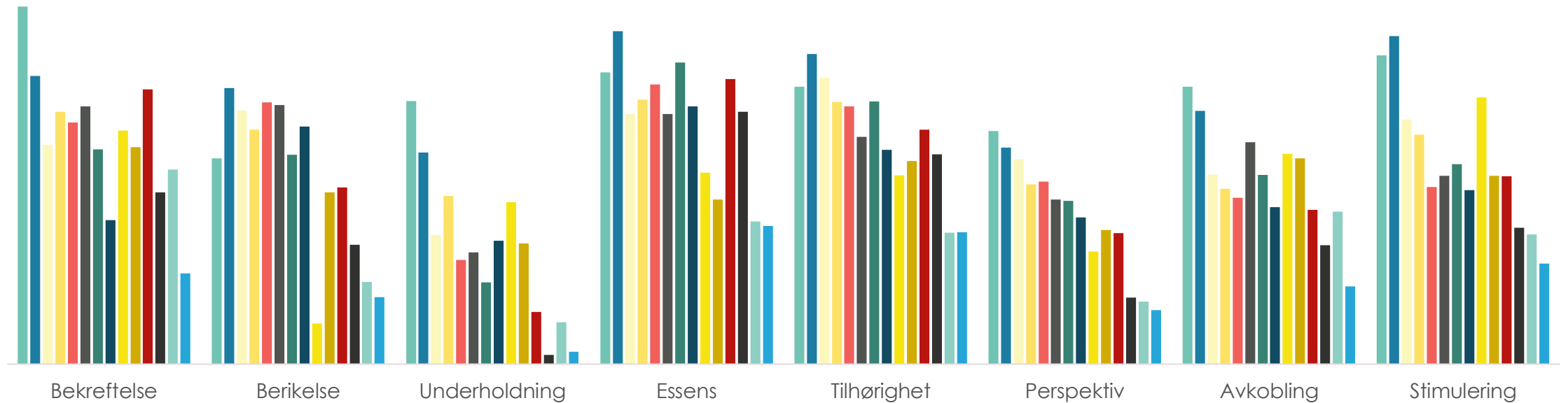
n=802

Aldersfordelingen for segmentene



Interesse for kulturtilbud og segmenttilhørighet

Film/kino Konserter Kulturarv Revy/show/stand up Litteratur Bibliotek Museum Samfunnsaktuelt Festival Musikal Teater Kunstutstillinger/galleri Dans Opera



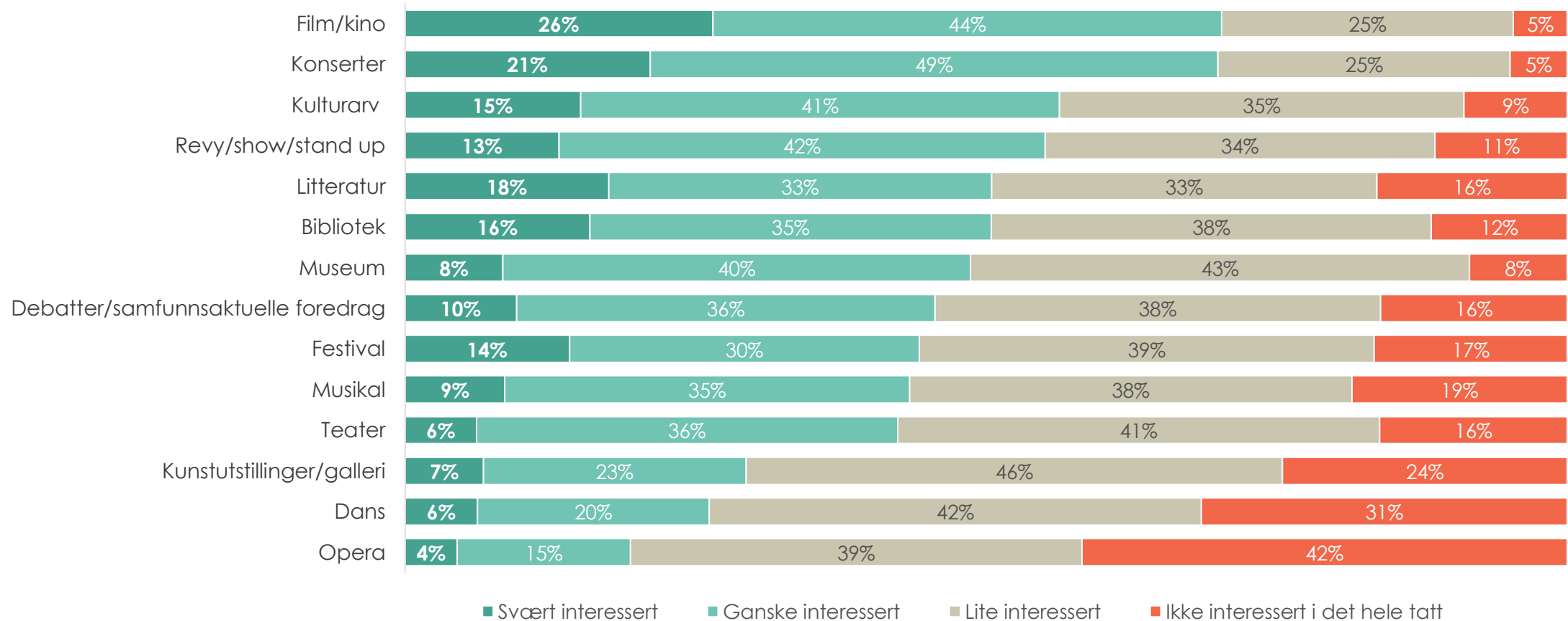
n=802

A black and white photograph of a vinyl record on a turntable. The record is in the center, and the tonearm is on the right. The turntable has a perforated metal dust cover. The lighting is dramatic, highlighting the record's surface and the tonearm's details.

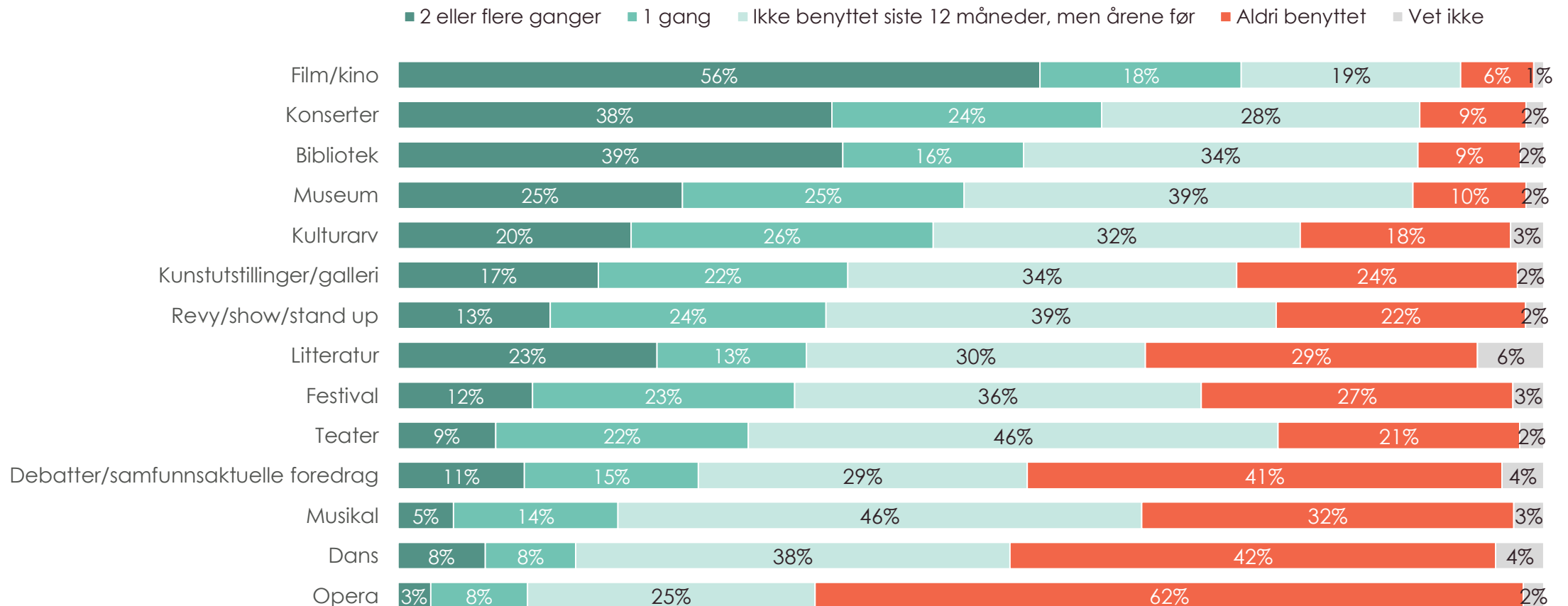
VEDLEGG

FLERE RESULTATER FRA BEFOLKNINGSUNDERSØKELSEN

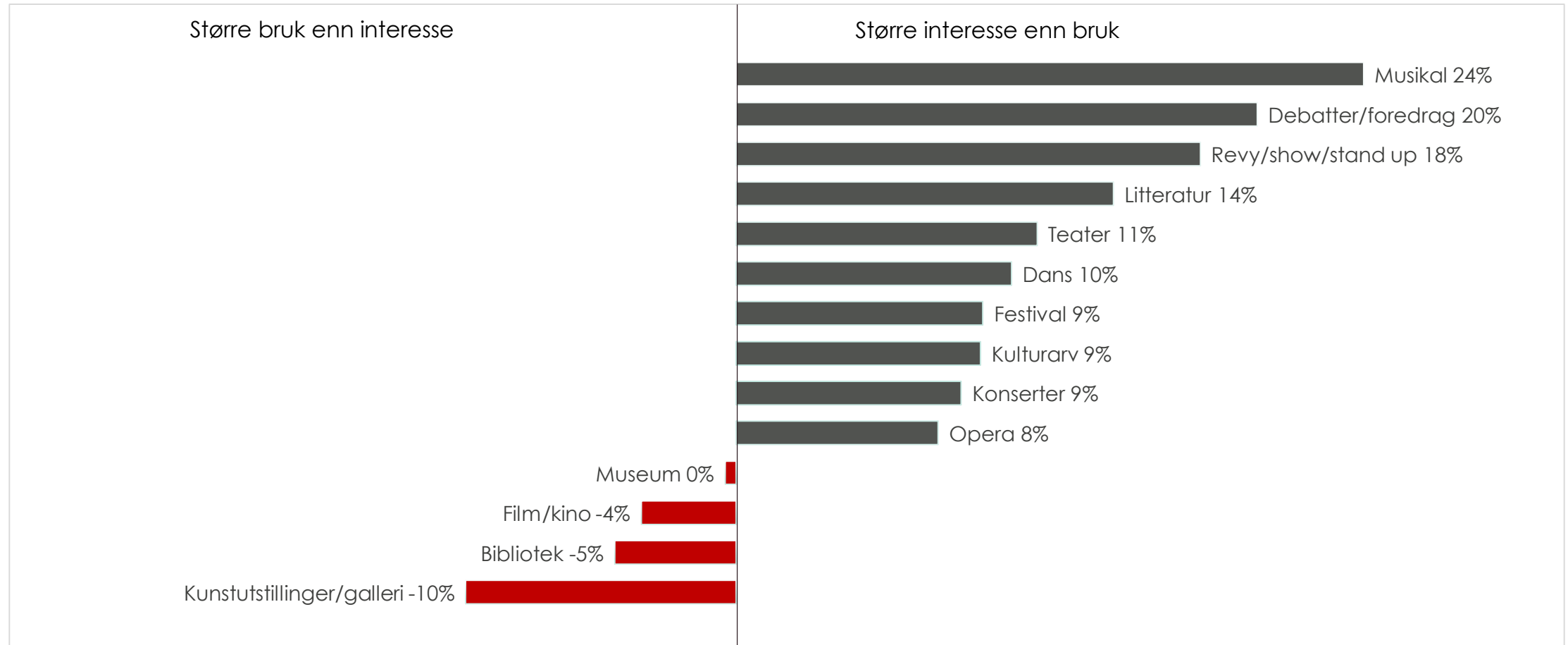
Interesse for kulturtilbud



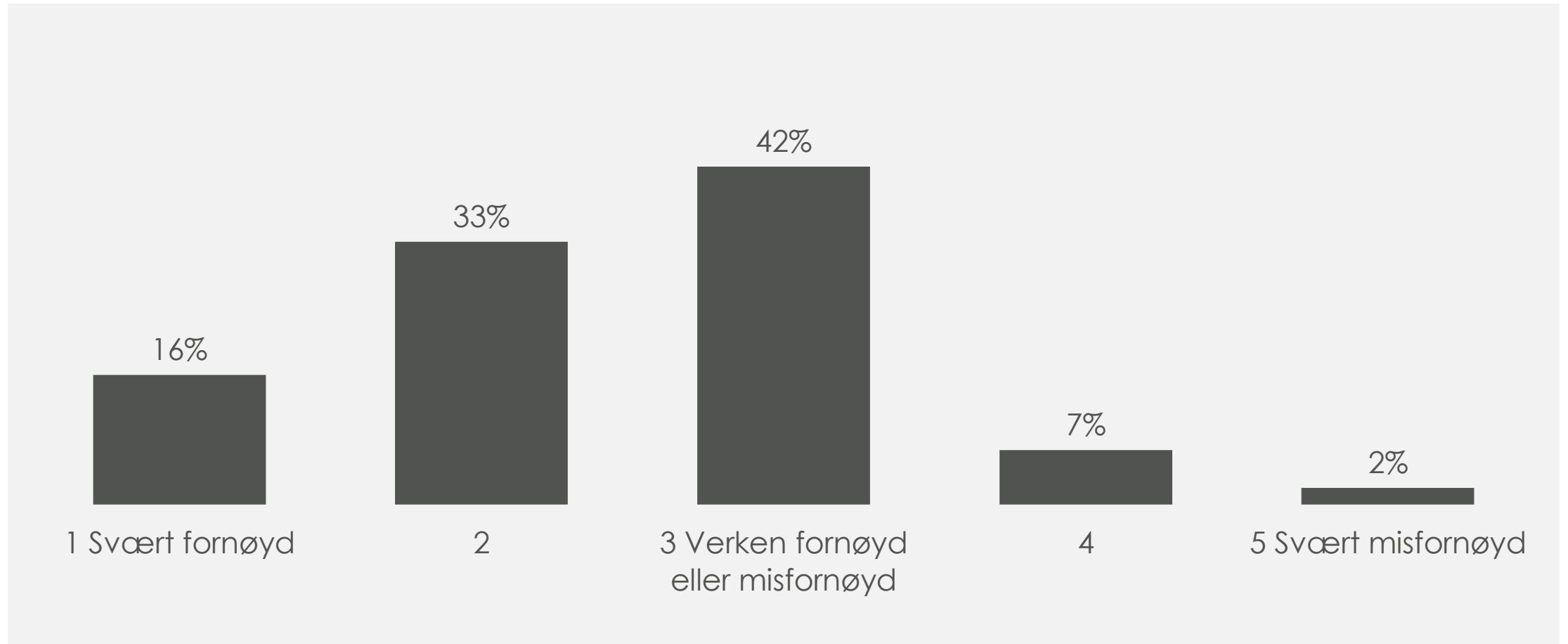
Bruk av kulturtilbud



Sammenstilt: Bruk av og interesse for kulturtilbud

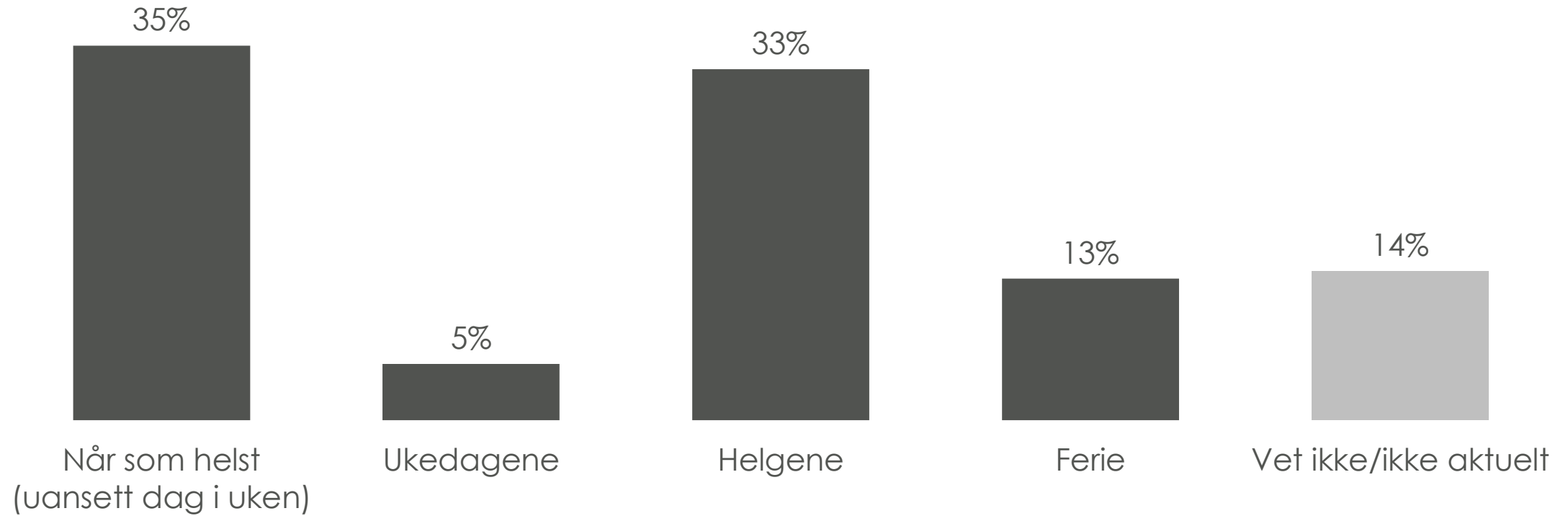


Tilfredshet med kulturtilbudet der man bor

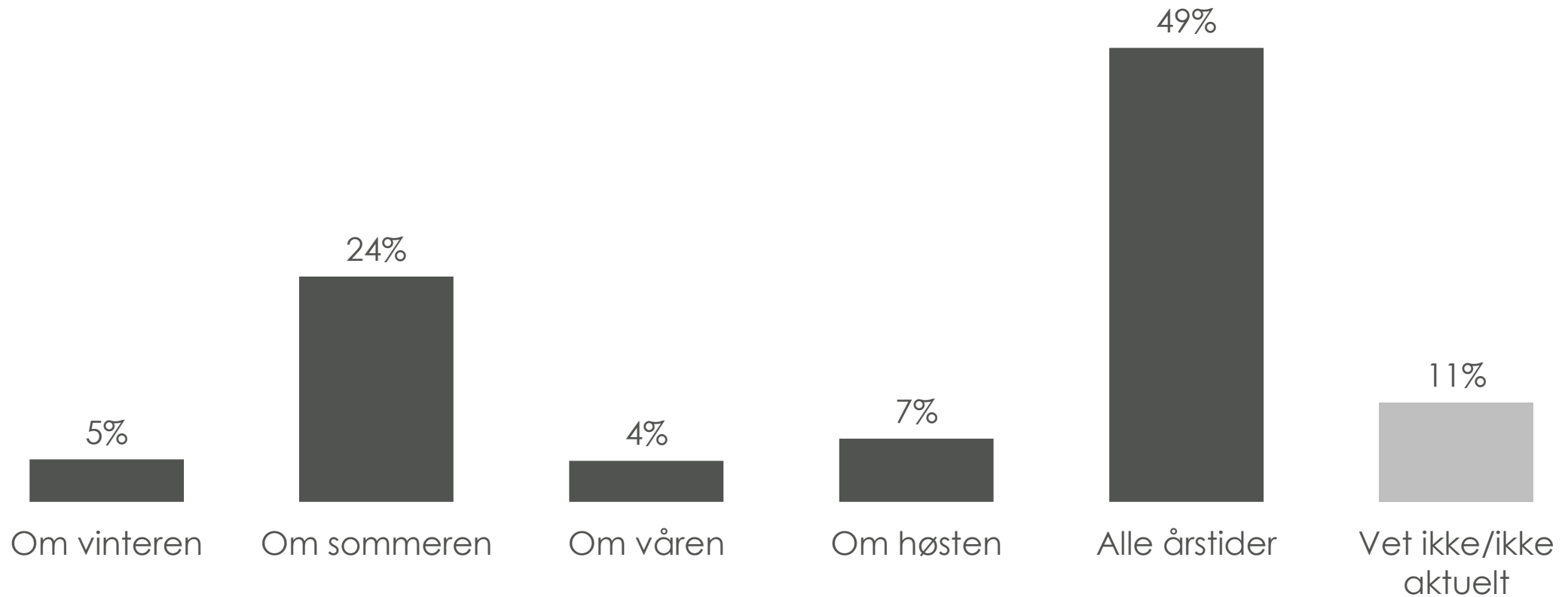


Når og hvor drar man på kulturtilbud

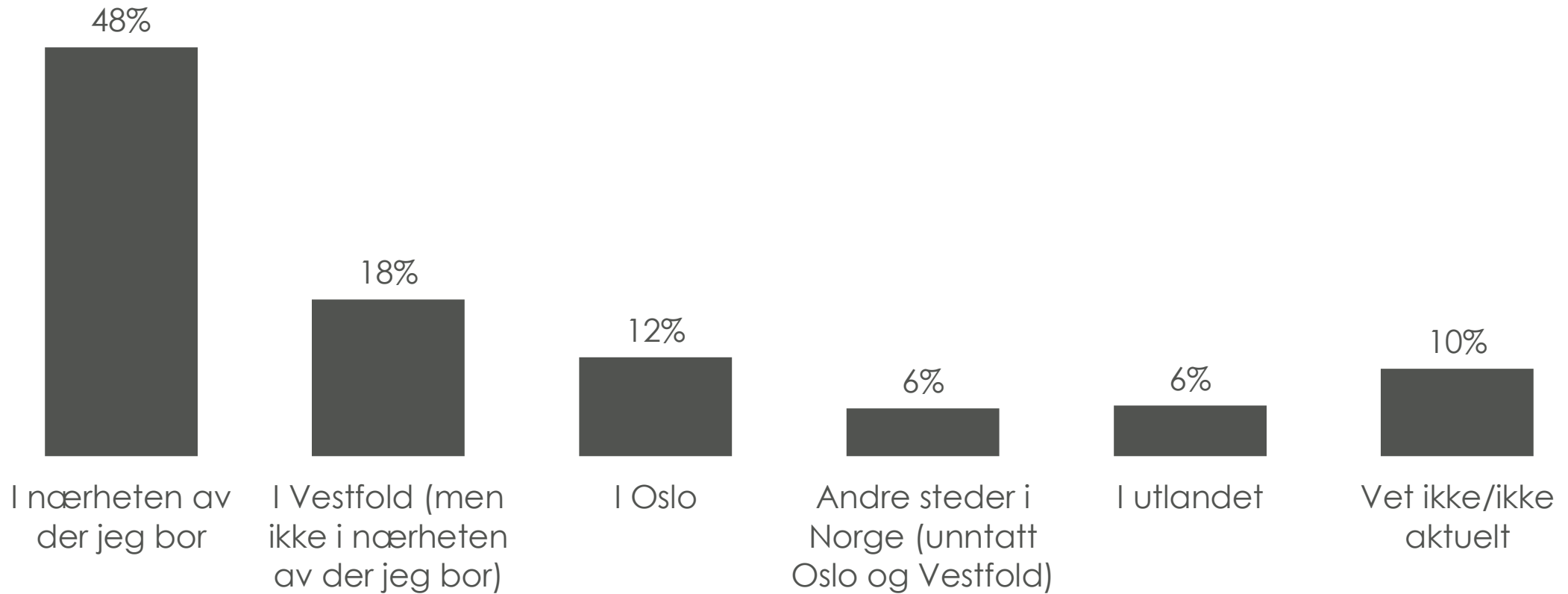
Når er det mest aktuelt å dra på et kunst- eller kulturtilbud?



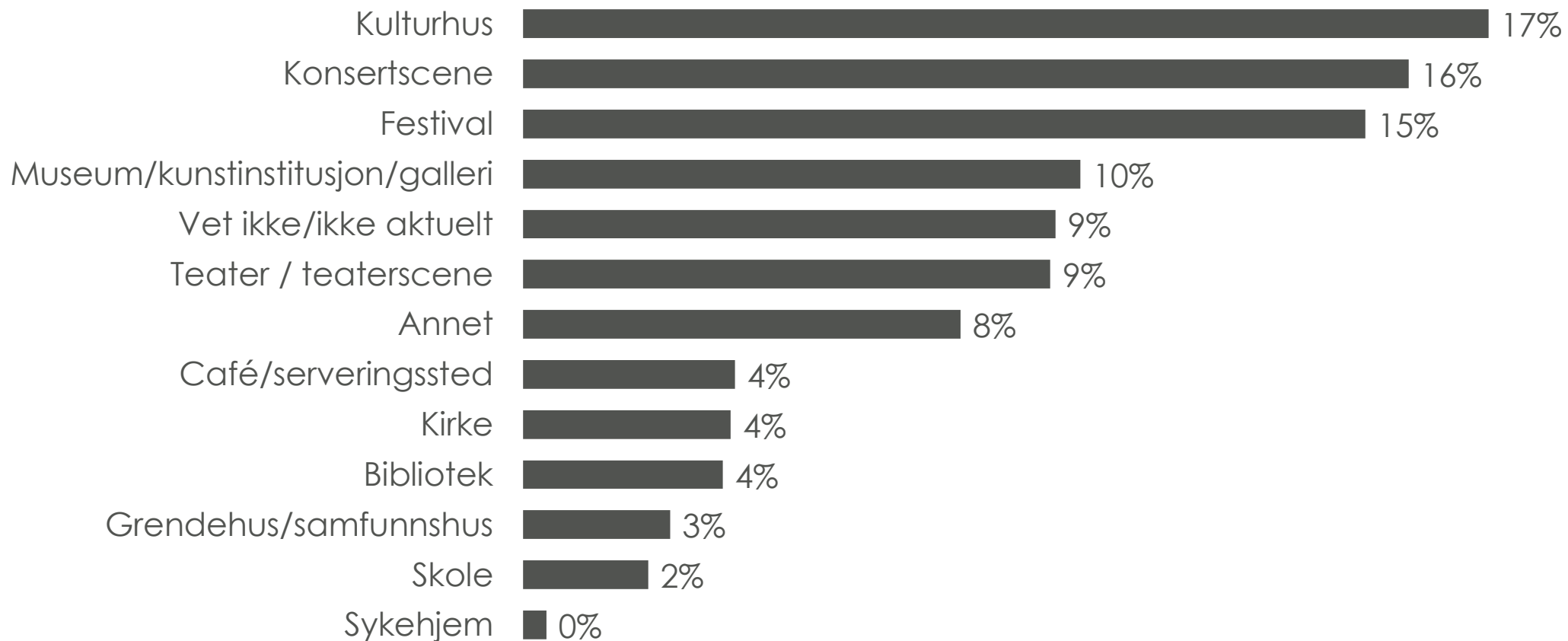
Når på året er drar man helst på kunst- eller kulturtilbud i Vestfold?



Hvor dra man på kunst- eller kulturtilbud?



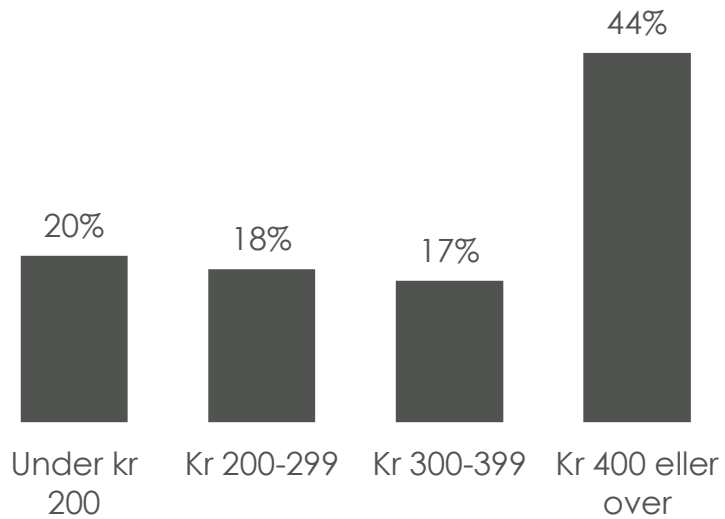
Hvilket type sted var man på sist?



Betalingsvilje

Hva bør kulturarrangement koste?

«Hva er du villig til å betale for en god kulturopplevelse?»



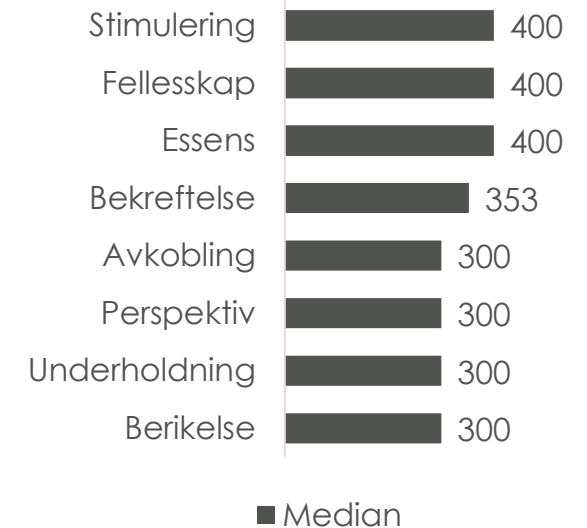
Vestfold ligger lavere enn noen andre steder vi har målt, for eksempel:

- Akershus (median): 400,- kr.
- Hordaland (median): 450,- kr.

Gjennomsnitt	383,- kr.
Median	300,- kr.

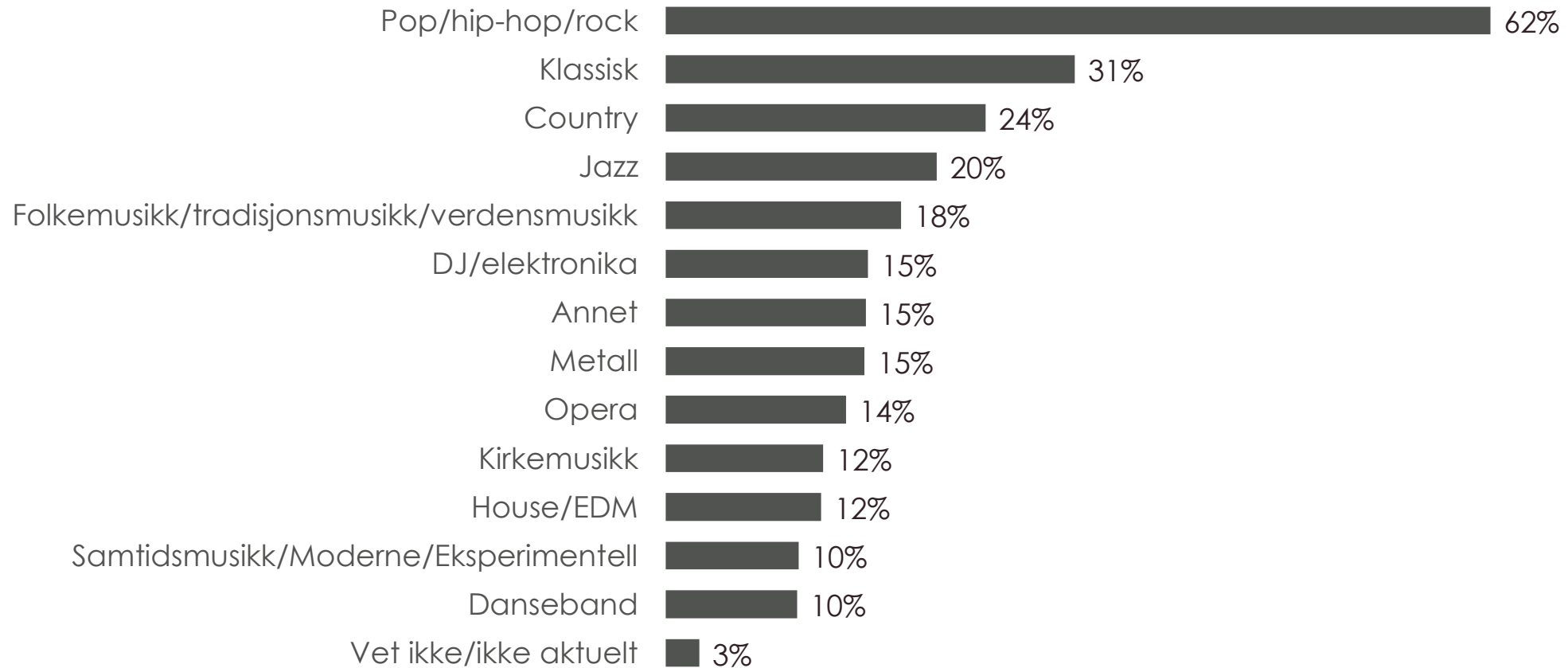
Merk at dette ikke er et spørsmål som måler prissensitivitet, men gir et svar på at det er en viss vilje blant beboere i Vestfold til å betale for kulturopplevelser.

Betalingsvilje per segment

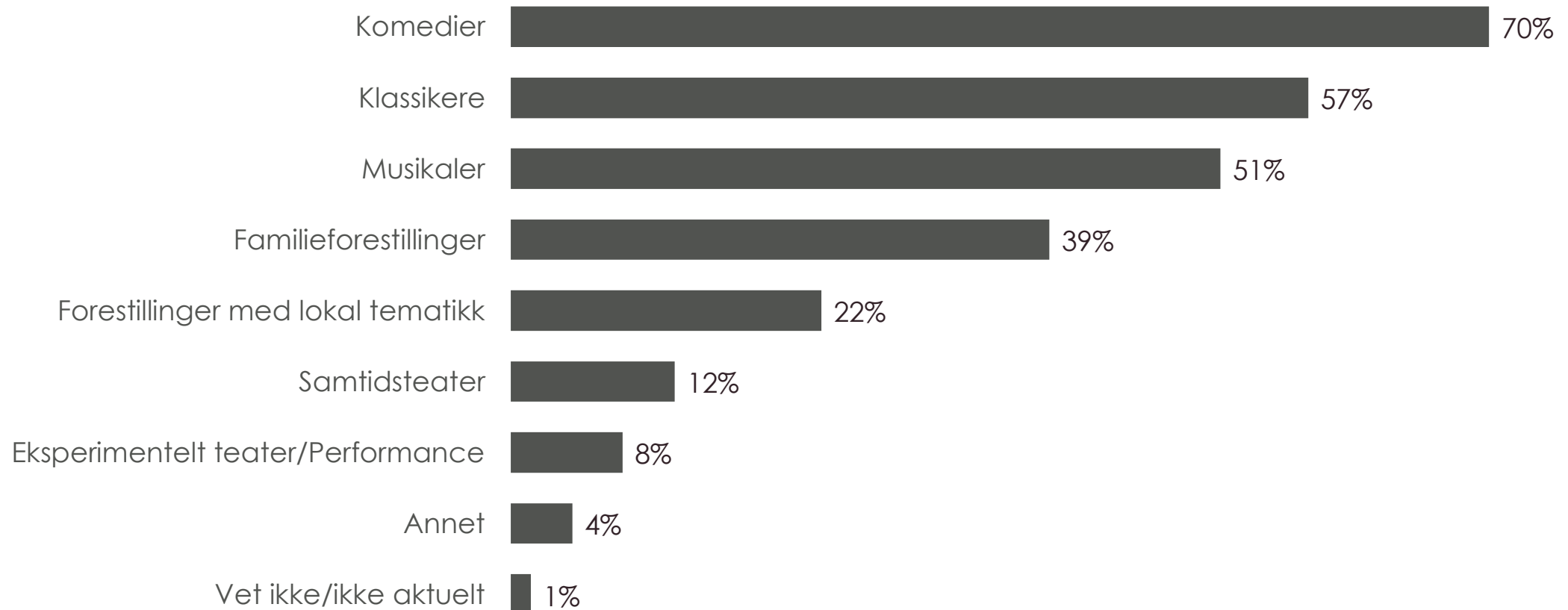


Sjangerinteresse

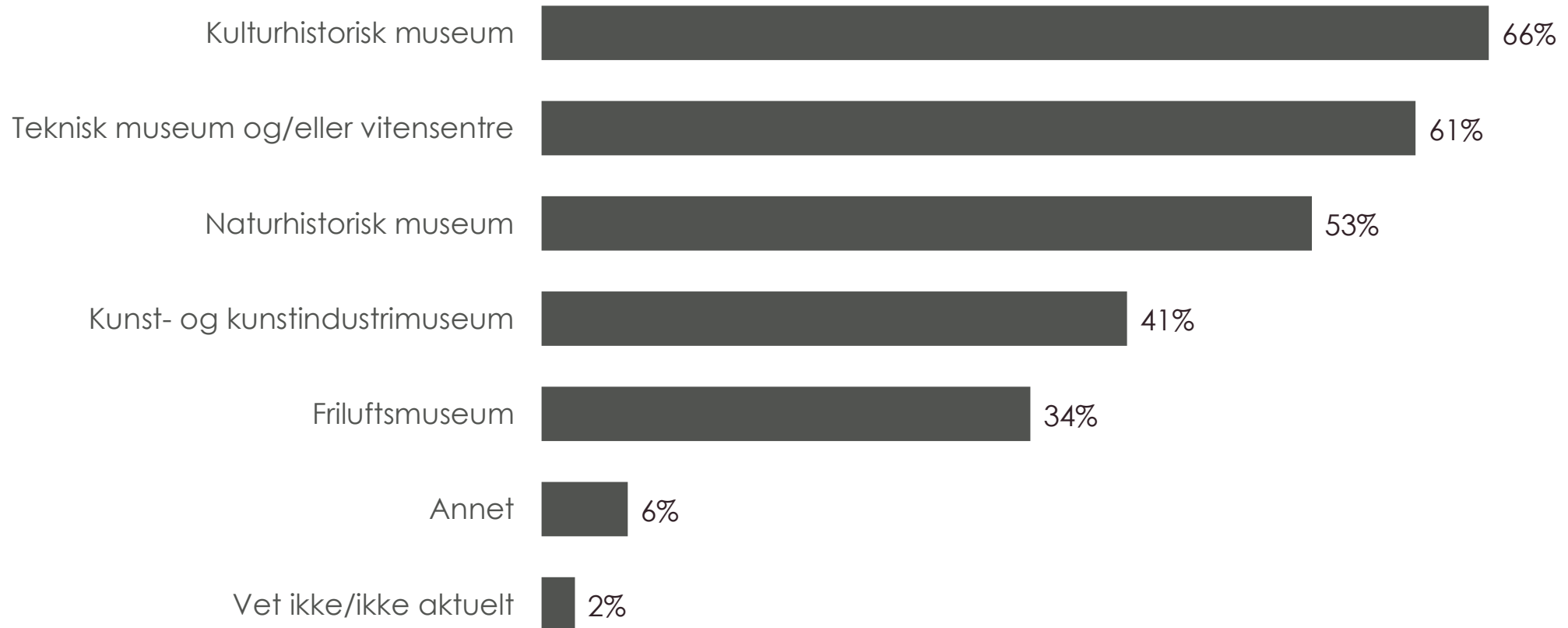
Konsserter



Teater

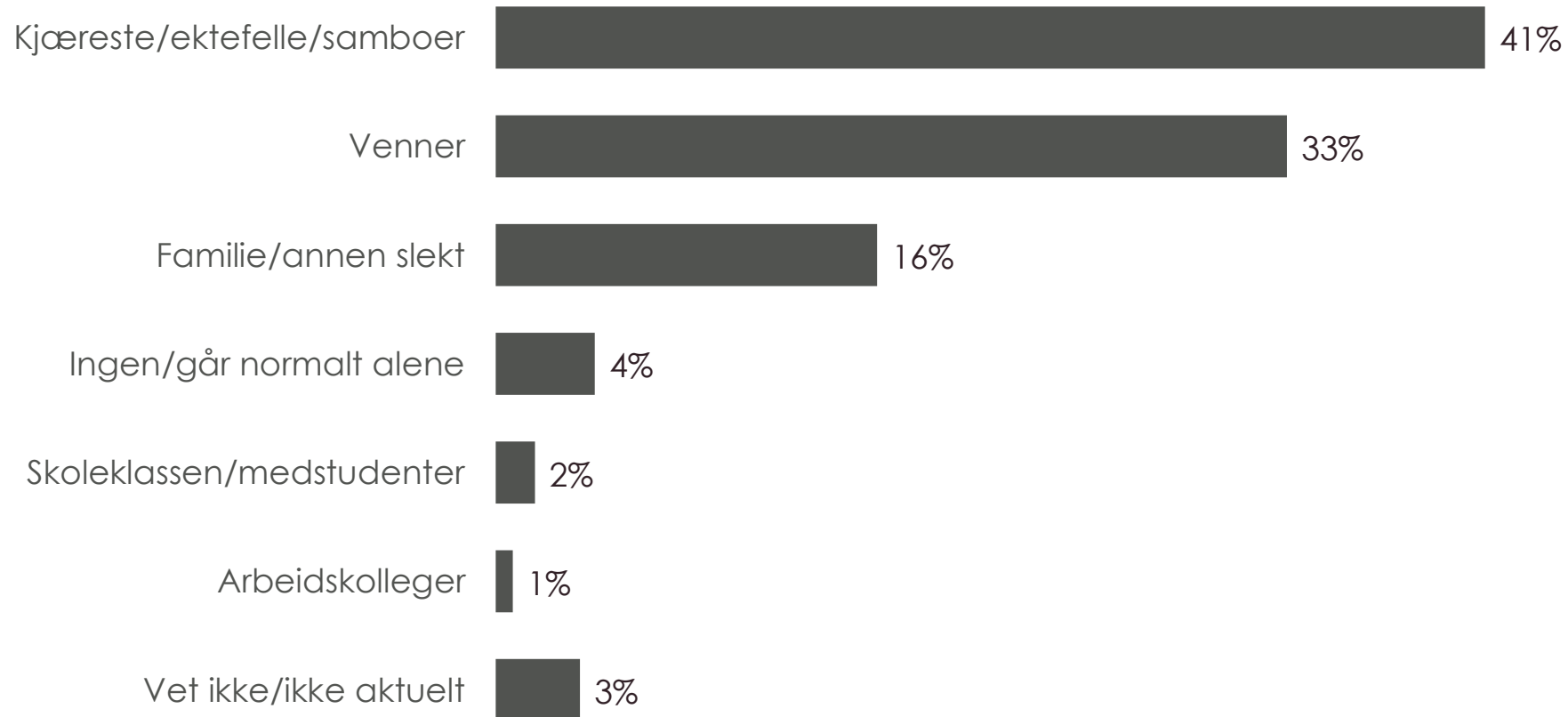


Museum

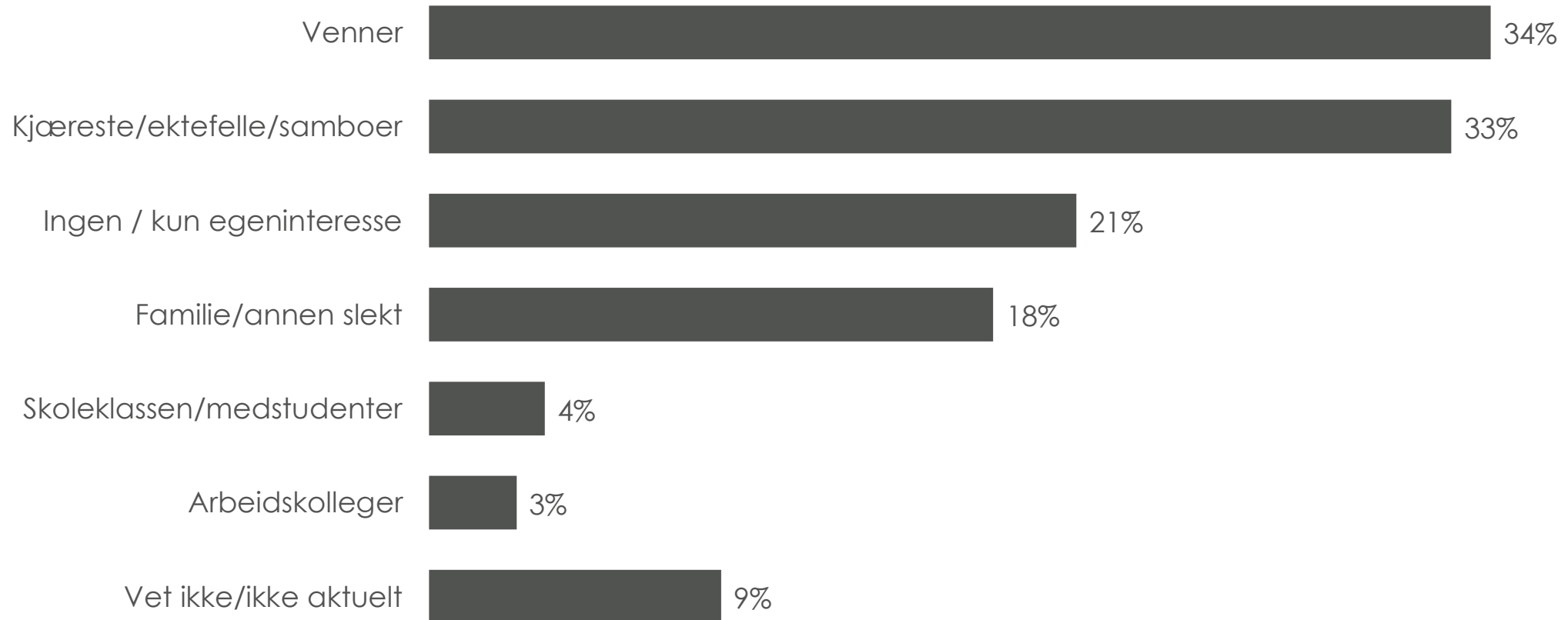


Motivasjon og barrierer med mer

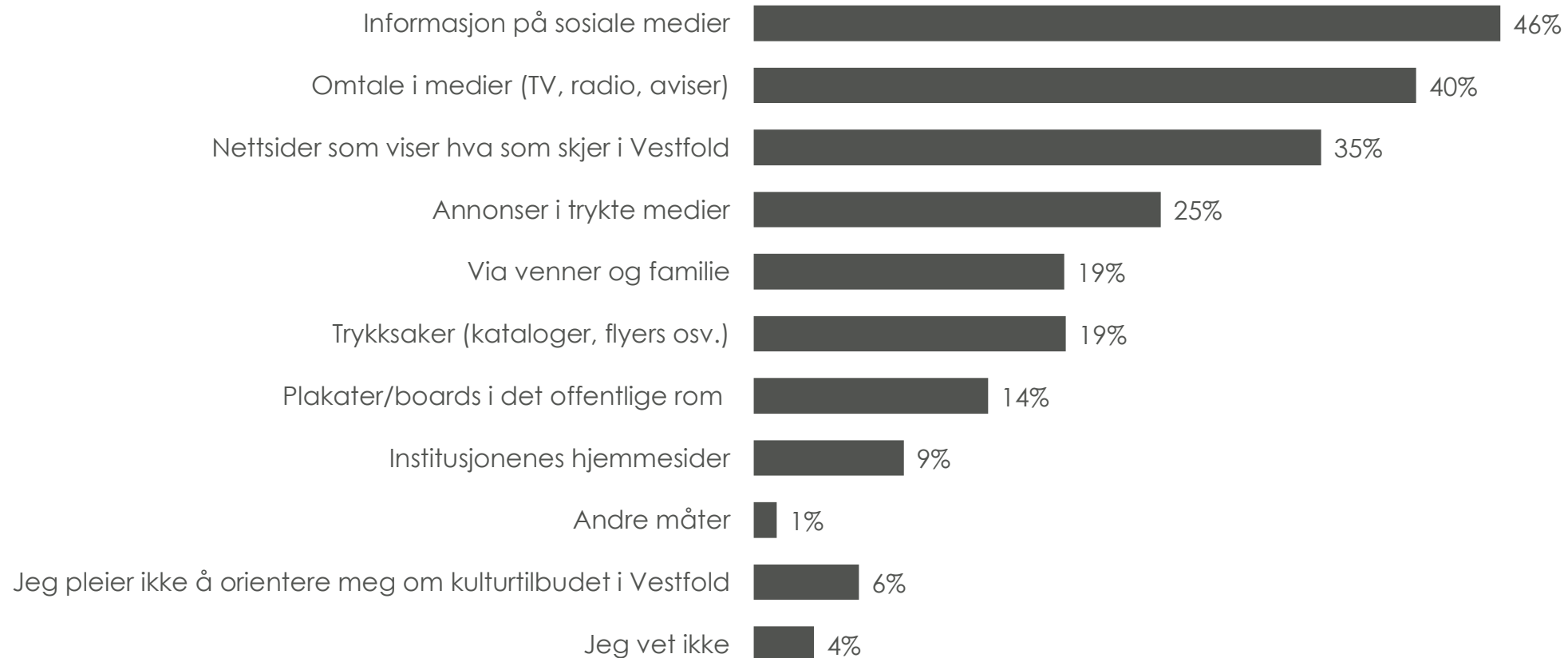
Hvem går du oftest sammen med på kulturangement?



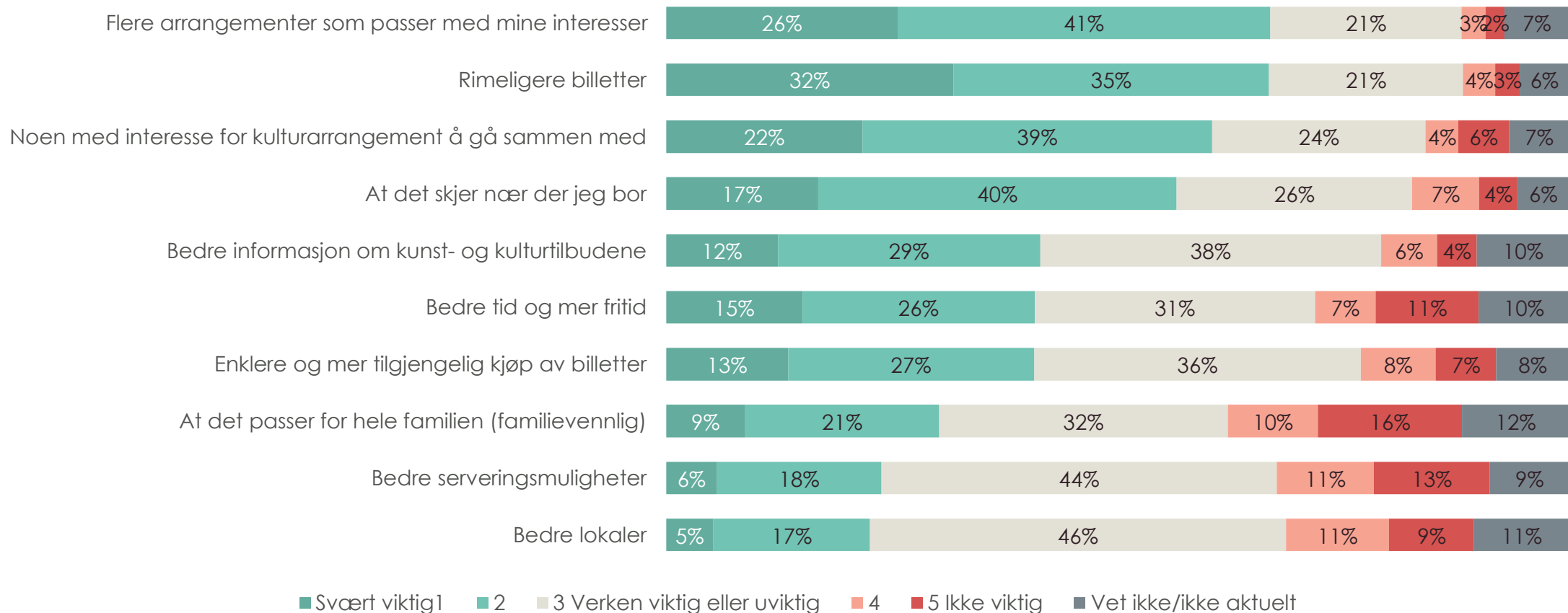
Hvem tar initiativ til at du går på kulturangement?



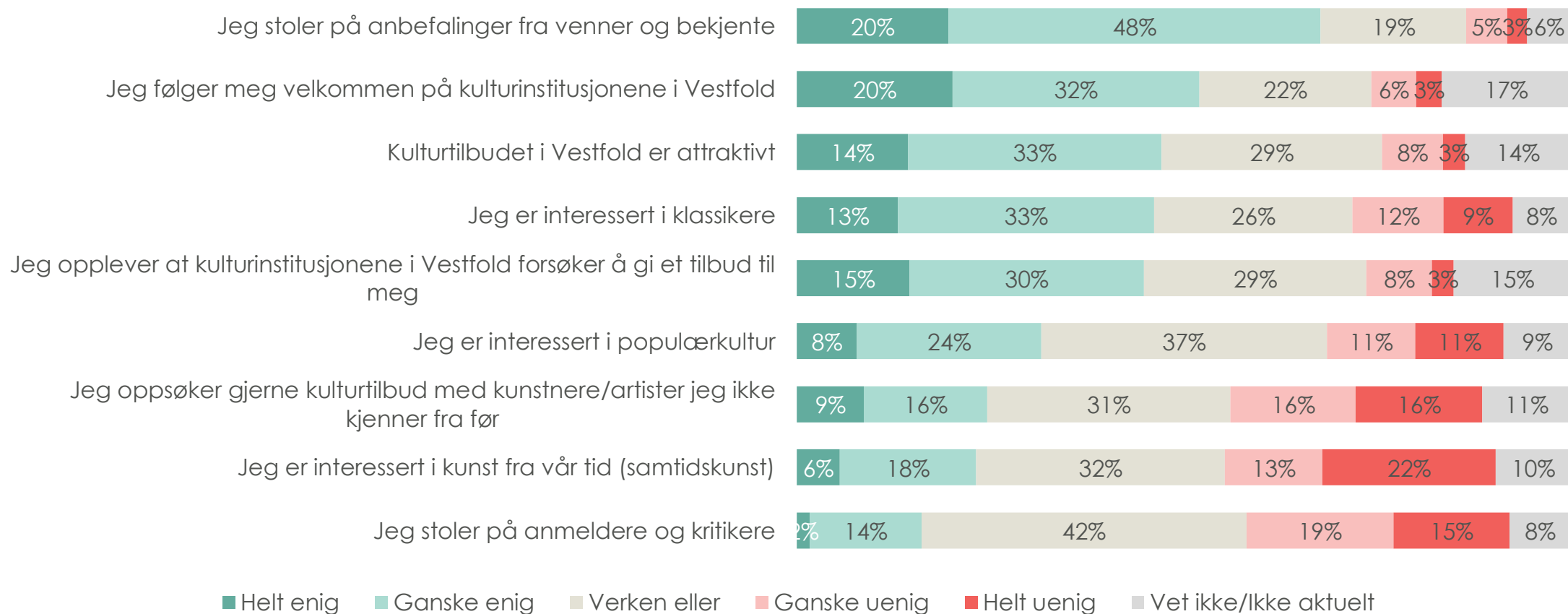
Hvordan foretrekker du å få informasjon om kulturtilbudet i Vestfold?



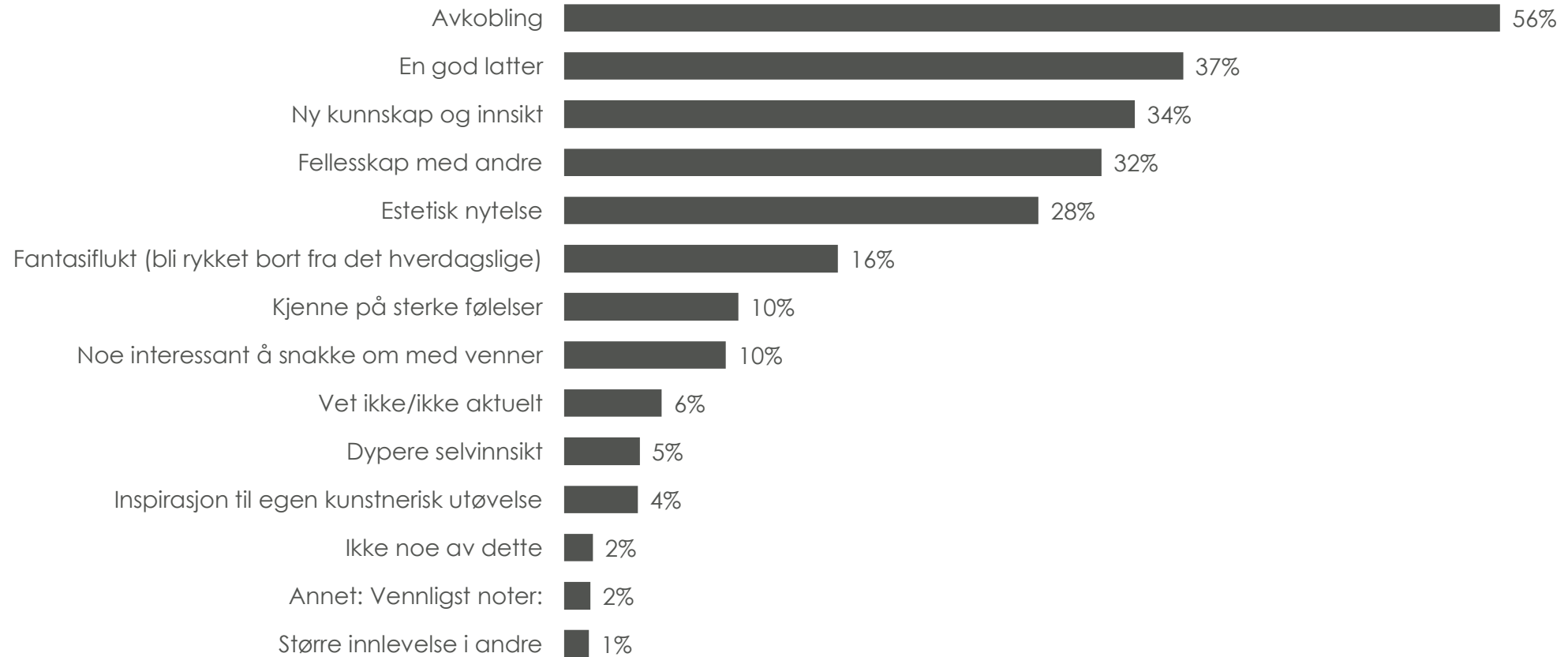
Hvor viktig er følgende forhold for at du går på kulturarrangement/går oftere på kulturarrangement?



Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?

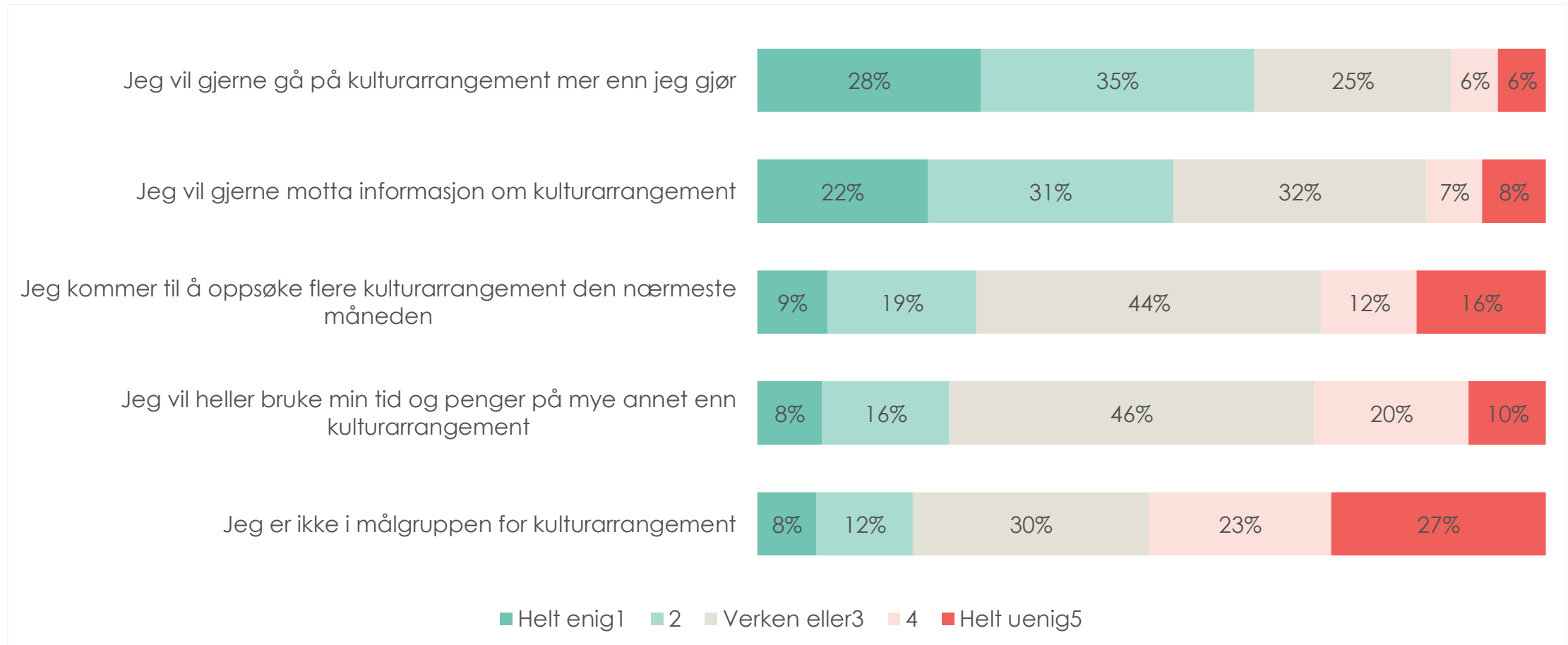


Hva vil du som oftest oppnå med å benytte kunst- og kulturtilbud?



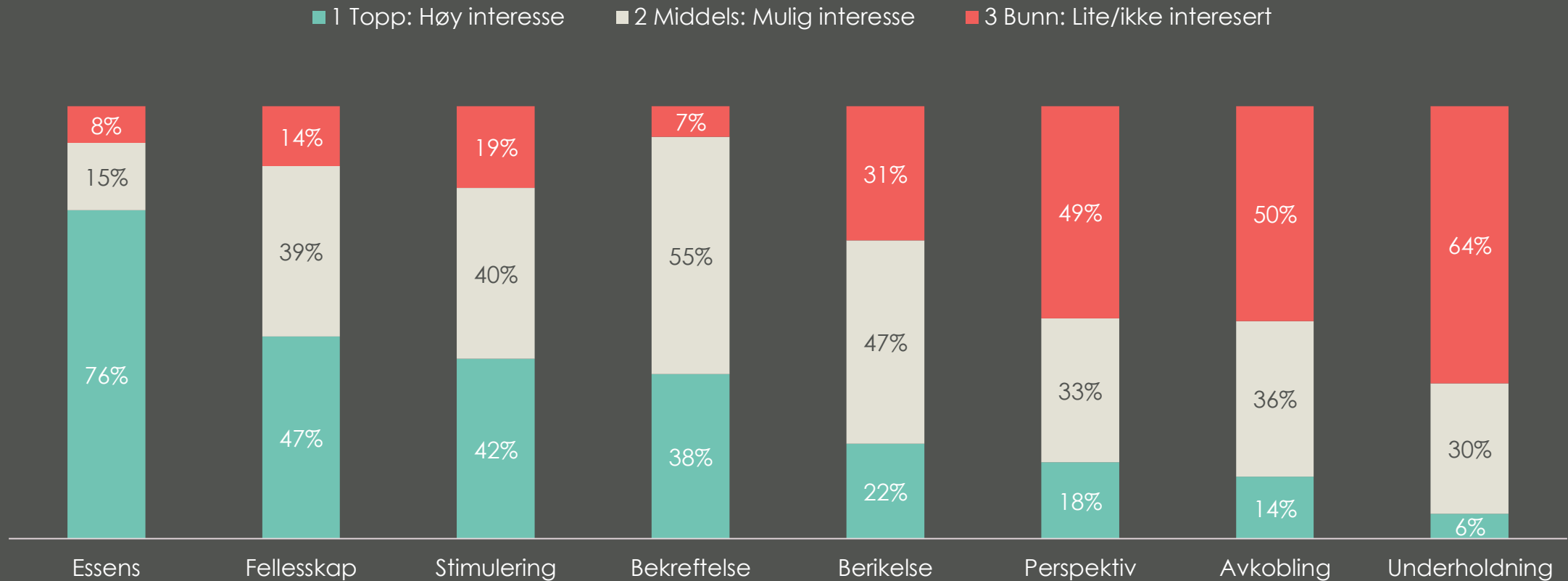
Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?

Indeksspørsmål



Totalmarkedet: Målgruppeindeks

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





DN 241