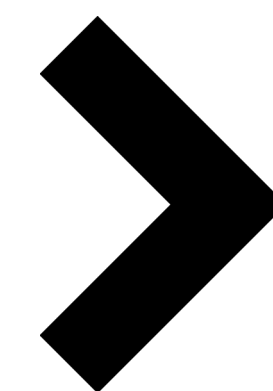




**FORSTERKET PUBLIKUMSINNSIKT**  
**PÅ NATIONALTHEATRET**

**Trine Sandrine**  
Senior prosjektleder merkevare og innsikt



# Innhold i presentasjonen: Analysemiks og analyseprosjekt *Fra info til innsikt*

## Mål med analysearbeidet

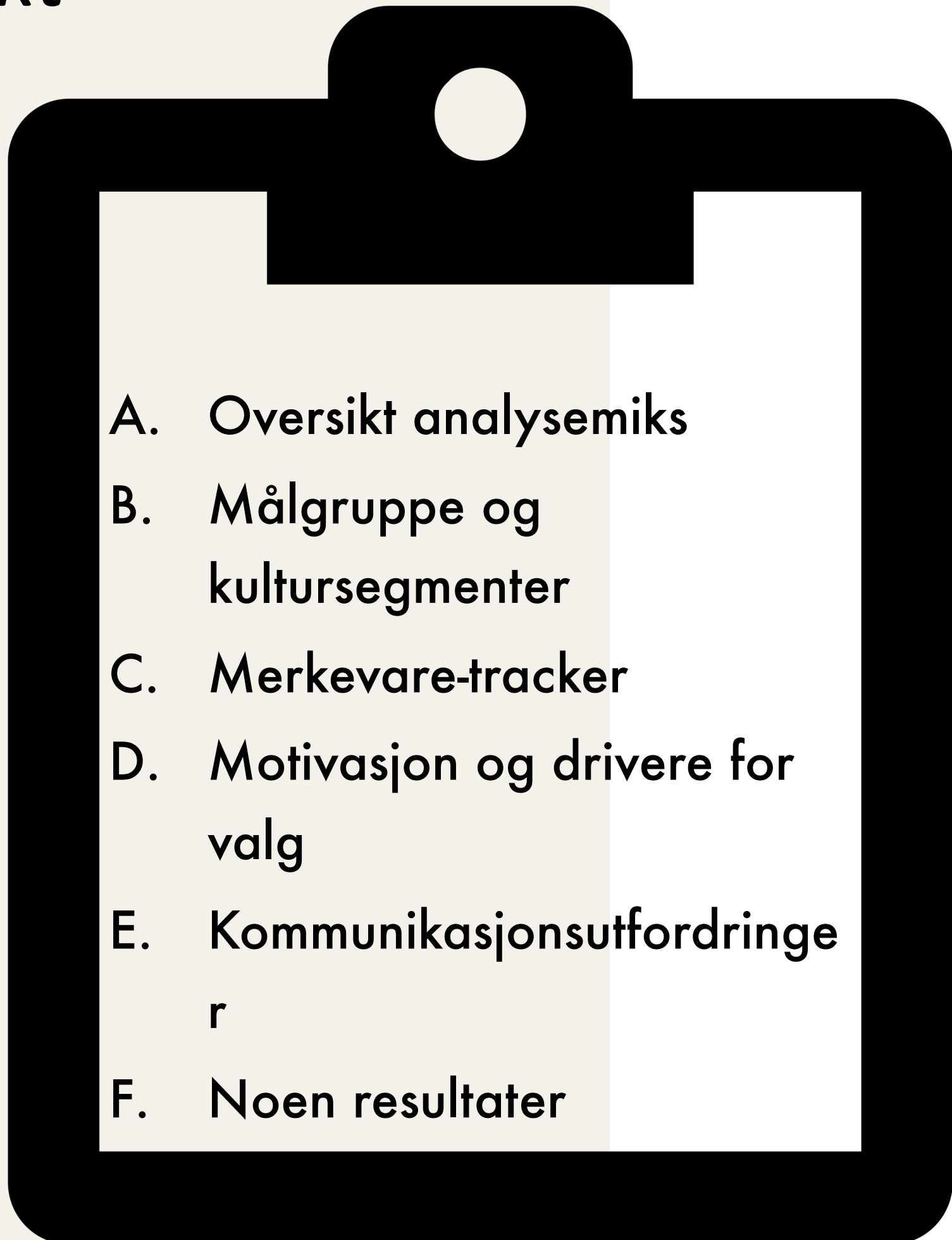
- Økt publikumsinnsikt, til bruk i publikumsutviklingsarbeid

## Hva

- Gå fra «magefølelse» til innsiktsdrevet kommunikasjon
- Lære mer om motivasjon og driver for valg av teater
- Anvende Culture Segments i utvikling av kom.innhold

## Hvordan

- Analyseprosjekt: *Fra Info til innsikt*
  - TagTool – tagging av egen kundedatabase
  - Merkevaretracker
  - Publikumsundersøkelser per produksjon/forestilling – motivasjon, driver, frekvens, opplevelse mm
  - NPU Monitor

- 
- A. Oversikt analysemiks
  - B. Målgruppe og kultursegmenter
  - C. Merkevaretracker
  - D. Motivasjon og drivere for valg
  - E. Kommunikasjonsutfordringer
  - F. Noen resultater

# Innholdsproduksjon utvikles basert på kunnskap og erfaring. Selvsagt! Men også en dose **magefølelse?**



Et tilfeldig eksempel: SoMe-post for produksjonen 2 x MEDEA for noen år tilbake: Virkemiddel "tidligere suksess" *Natten er dagens mor*, som ble iscenesatt av Kjersti Horn. Er det relevant for publikum, kjenner alle til regissøren, må man ha sett eller kjenne til *Natten er dagens mor*-forestillingen, for å bli nysgjerrig og interessert i 2 x MEDEA?

# Tre analysefokusområder i prosjektet *Fra info til innsikt*

Bedre innsikt åpner nye muligheter

## 1 Målgruppe og segmentering



## 2 Merkevarestyrke e Nationaltheatret

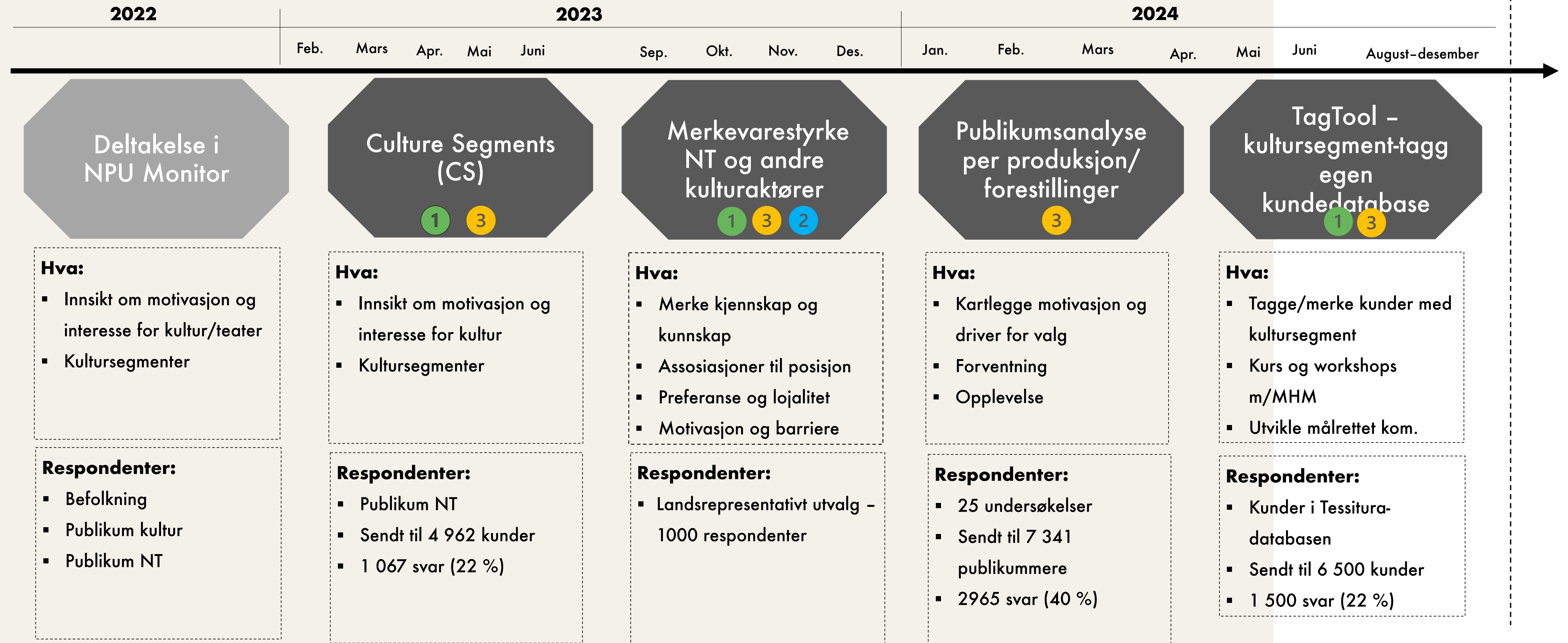
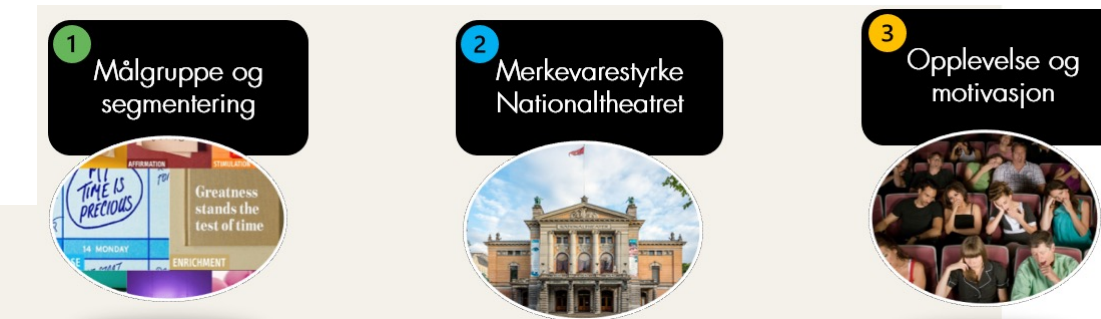


## 3 Opplevelse og motivasjon

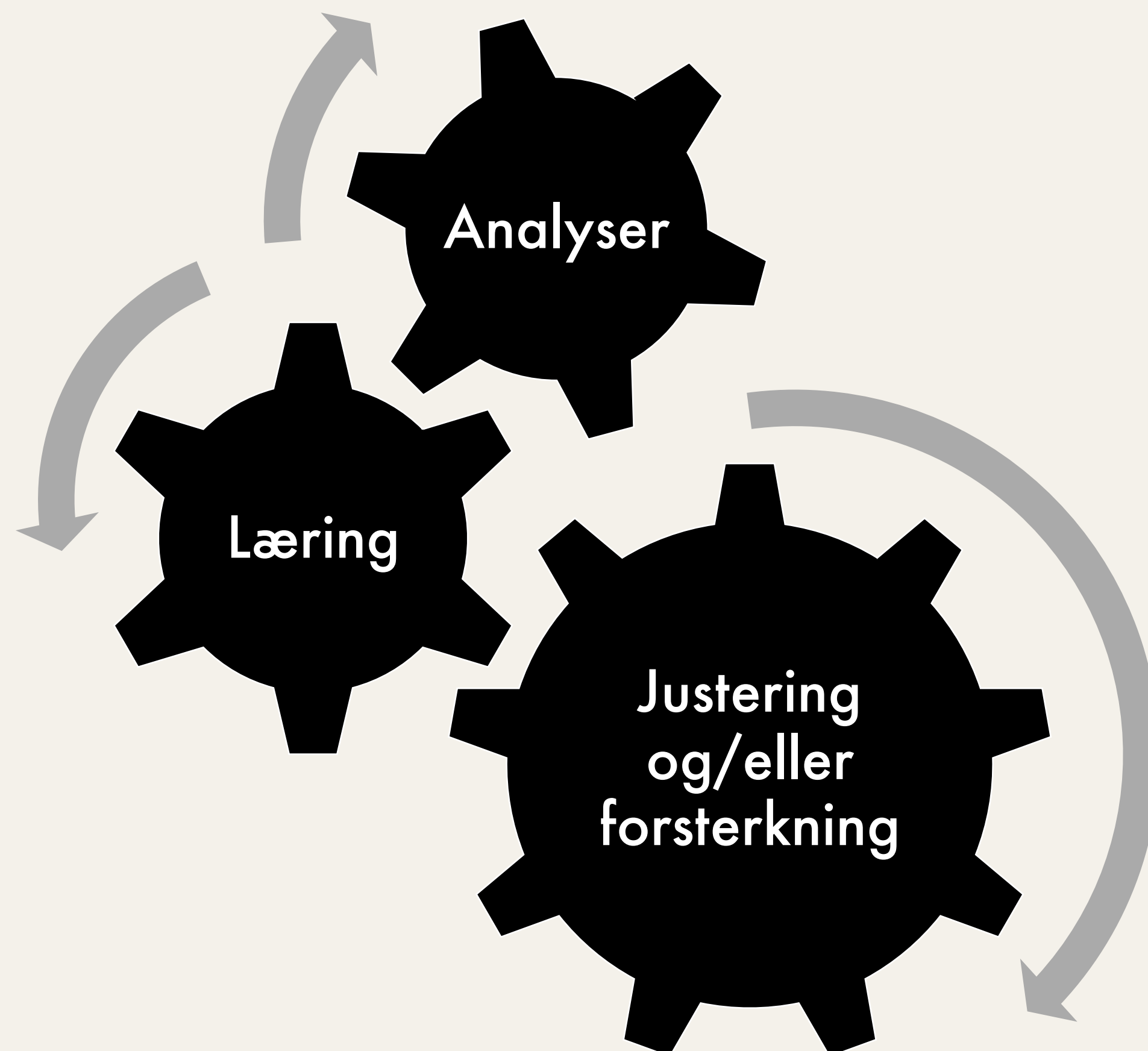


# Tre analysefokusområder *forts.*

Oversikt gjennomførte analyser siste 1,5 år



## Publikumsinnsikt en kontinuerlig arbeidsprosess!



- Ukentlig innsiktsmøte for alle i kommunikasjonsavdelingen. Nye innsikter anvendes til å forsterke/forandre innholds-materiell
- Analysene brukes også som underlag til strategijusteringer, som forankres i toppledelsen

1

## Målgruppe og segmentering

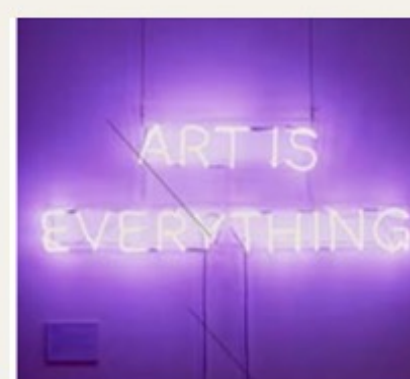


# Ikke overraskende – *Essens* er det størst kultursegmentet blant Nationaltheatrets publikum

Befolkning, publikum kultur og publikum Nationalteatret

**1 ESSENS**

Befolkningen:	8 %
Publikum kultur:	28 %
<b>Nationalteatret:</b>	<b>31 %</b>



**2 STIMULERING**

Befolkningen:	14 %
Publikum kultur:	20 %
<b>Nationalteatret:</b>	<b>20 %</b>



**3 TILHØRIGHET**

Befolkning:	15 %
Publikum kultur:	19 %
<b>Nationalteatret:</b>	<b>16 %</b>



**4 BEKREFTELSE**

Befolkning:	4 %
Publikum kultur:	9 %
<b>Nationalteatret:</b>	<b>10 %</b>



**5 AVKOBLING**

Befolkning:	5 %
Publikum kultur:	9 %
<b>Nationalteatret:</b>	<b>9 %</b>



**6 BERIKELSE**

Befolkningen:	9 %
Publikum kultur:	6 %
<b>Nationalteatret:</b>	<b>8 %</b>



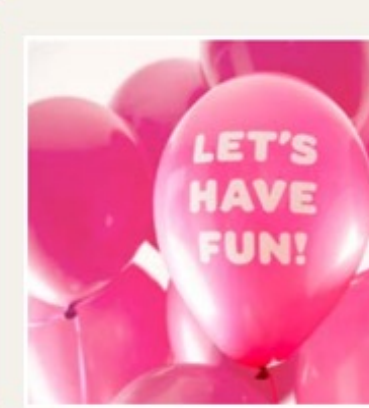
**7 PERSPEKTIV**

Befolkningen:	24 %
Publikum kultur:	7 %
<b>Nationalteatret:</b>	<b>5 %</b>



**8 UNDERHOLDNING**



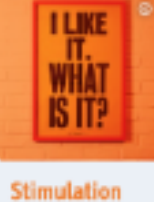


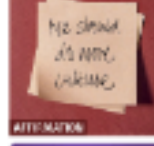


Befolkning:	22 %
Publikum kultur:	3 %
<b>Nationalteatret:</b>	<b>2 %</b>







# Kultursegmenter Nationaltheatrets nedbrutt på produksjoner

Kultursegmenter	BEFOLKNING	PUBLIKUM	NATIONAL- THEATRET	Nationaltheatret Brutt ned på SETT FORESTILLING				
				Totalt R: 15 799	Totalt R: 15 609	Totalt R: 1078	Døden på Oslo S	
Underholdning 	23 %	3 %	2 %	4 %	1 %	0 %	3 %	Lavere enn NT-snittet
Perspektiv (Perspective) 	23 %	7 %	5 %	6 %	5 %	4 %	4 %	Høyere enn NT-snittet
Stimulering (Stimulation) 	14 %	20 %	20 %	30 %	17 %	25 %	22 %	
Tilhørighet (Expression) 	14 %	19 %	16 %	7 %	19 %	7 %	23 %	
Berikelse (Enrichment) 	8 %	6 %	8 %	1 %	11 %	7 %	6 %	
Bekreftelse (Affirmation) 	4 %	9 %	10 %	10 %	9 %	10 %	8 %	
Essens (Essence) 	8 %	28 %	31 %	28 %	33 %	32 %	22 %	
Avkobling (Release) 	5 %	9 %	9 %	13 %	5 %	15 %	12 %	

Essens er det største kultursegmentet blant Nationaltheatrets publikum – 31 prosent

Vi ser flere forskjeller når vi bryter ned tallene per produksjon/forestilling. For eksempel blant publikum som har sett *Karusell* tilhører 22 prosent kultursegmentet *Essens* – 9 prosentpoeng færre enn gjennomsnittet

Det minste segmentet er *Underholdning* med 2 prosent. Det er noen flere som tilhører dette segmentet blant dem som har sett *Døden på Oslo S* – 4 prosent.

Flere forskjeller, se grønne og gule celler

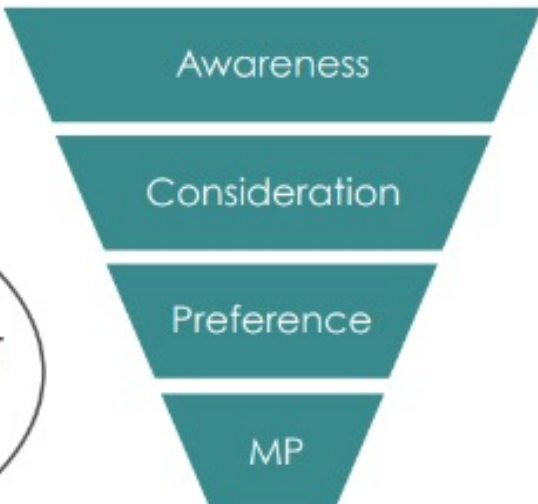
2

## Merkevarestyrke Nationaltheatret



# Etablert Merkevaretracker – jevnlig måling av merkevarestyrke i kategorien teater og kulturinstitusjoner i Oslo

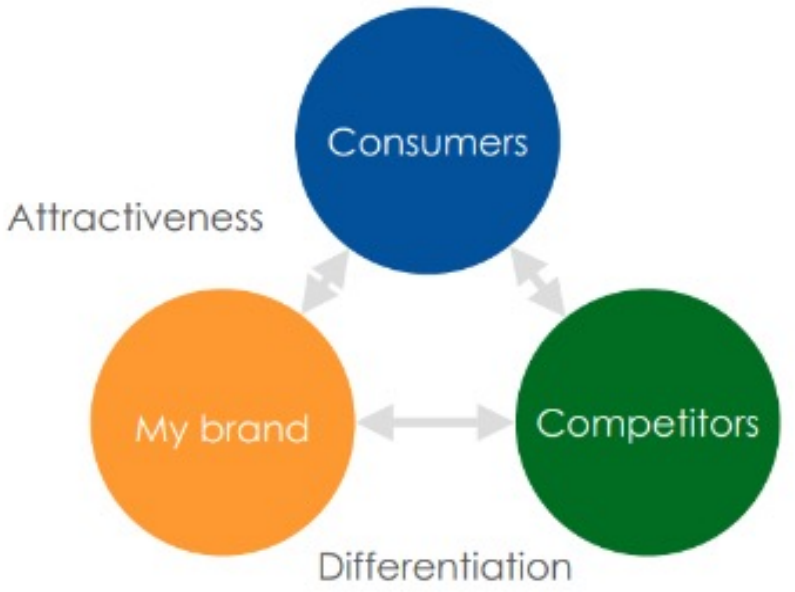
Monitor how activities impact brand perception.



Identify the communication challenge in brand **funnel**. Monitor effects of campaigns and other activities.



Monitor how your brand is performing compared to (a) your brand strategy, (b) across segments and (c) competitor performance.




# Hvorfor måler vi merkestyrke og hvordan anvender vi resultatene?

## Forts.

Kartlegger kjennskap, kunnskap, assosiasjoner, preferanse, lojalitet, reklameoppmerksomhet mm



Merkevarepyramiden  
Kilde: Keller

**Nationalteatrets merkevaretracker måler merkevarestyrken til teatret, og andre teater og kulturinstitusjoner i Oslo. Trackeren måler blant annet kjennskap, kunnskap, assosiasjoner, preferanse og lojalitet.**

**Resultater fra målingene synliggjøre hvilke kommunikasjonsutfordringer vi står overfor.**

**Innsikten anvendes til planlegging av tiltak, innhold og kanalvalg, i tett samarbeid med innholdsproduksjon (in house) og ekstern digital samarbeidspartner, Precis.**

**Innsikten anvendes også inn i posisjonering- og strategiprosesser.**



Norgeshistorie  
Nostalgi  
Solid arv  
Lang historie  
Jul  
Klassereise  
Gammel historie  
Ærverdig historie

Tradisjon

Teateroppsetning  
Teater  
Gamle stykker  
Morsomme forestillinger  
Klassiske forestillinger  
Kjente stykker  
Typiske norske stykker  
Familievennlig

Vakker arkitektur  
Storslått  
Stort bygg  
Vakkert  
Ærverdig bygg

Ærverdi

Nasjonal

Nasjonalromantisk  
Nasjonalt  
Nasjonalt ikon  
Norges eldste teater  
Norges Hovedscene  
Norges mest berømte teater  
Viktig scene for norsk teaterkunst  
Eksklusivt  
Elegant  
Etablert  
Landets største teater



Historie

Kulturarv  
Multikulturell  
Norsk kultur  
Kunst  
Bjørnstjerne  
Bjørnsson

Kultur

TEATER

UHJULPET  
Assosiasjoner til  
Nationaltheatret

BYGGET

Gammelt

Gammel-  
dags 9

Nedslitt  
Oppussing  
Renovasjon  
Ruin  
Slitent  
Vedlikehold  
Vonde seter  
Forfall

Dårlig benplass  
Kjedelig  
For de privilegerte  
Dyre billetter  
Forbehold eliten  
Stiv kultur

Verdiløse menn  
Olsenbanden  
Peer Gynt  
En julefortelling

Skuespil

Forestilling in live  
Godt utvalg  
Morsomme forestillinger  
Klassiske forestillinger  
Kjente stykker  
Store teaterstykker  
Veletablerte stykker

FORESTILLING

OPPLEVELSE

Under-  
holdning

Bra  
Glede  
Festlig  
Hygge  
Luksus  
Imponerende  
Perfekt  
Spennende  
Stemning  
Koselig atmosfære  
Vennlig personale  
Spennende

ANNET:  
Fontene  
Ekstra brukerver  
Popcorn  
Pride  
Stiv overleppe  
Mye øvelse :)

Ibsen

Skue-  
spillere

Lise Fjellstad  
Toralf Maurstad  
Wenche Foss  
Divaer  
Leif Juster  
Kjendiser  
De gode skuespillerne

Oslo  
Hyggelig sted  
Beliggenhet  
Sentralt  
Skoletur  
Fint bygg i sentrum  
Man vet hva man får  
Trygt og komfortabelt sted  
Fame

Sted

Sjanger

Vet ikke

T-bane

# Hvorfor måler vi merkestyrke – og hvordan anvender vi resultatene *forts.*



**Merkevarepyramiden**  
Kilde: Keller



**Salgstrakten og publikum**  
Kilde: Precis

3

## Opplevelse og motivasjon







# Hva motiverer publikum til å velge teater?



Gjøre noe sosialt og dele en opplevelse med andre

Skape gode opplevelser for de jeg er sammen med

Er interessert i klassikere

Er nysgjerrig og vil oppdage noe nytt

Interessert i stykkets tematikk

Liker skuespilleren/ e

Bli underholdt

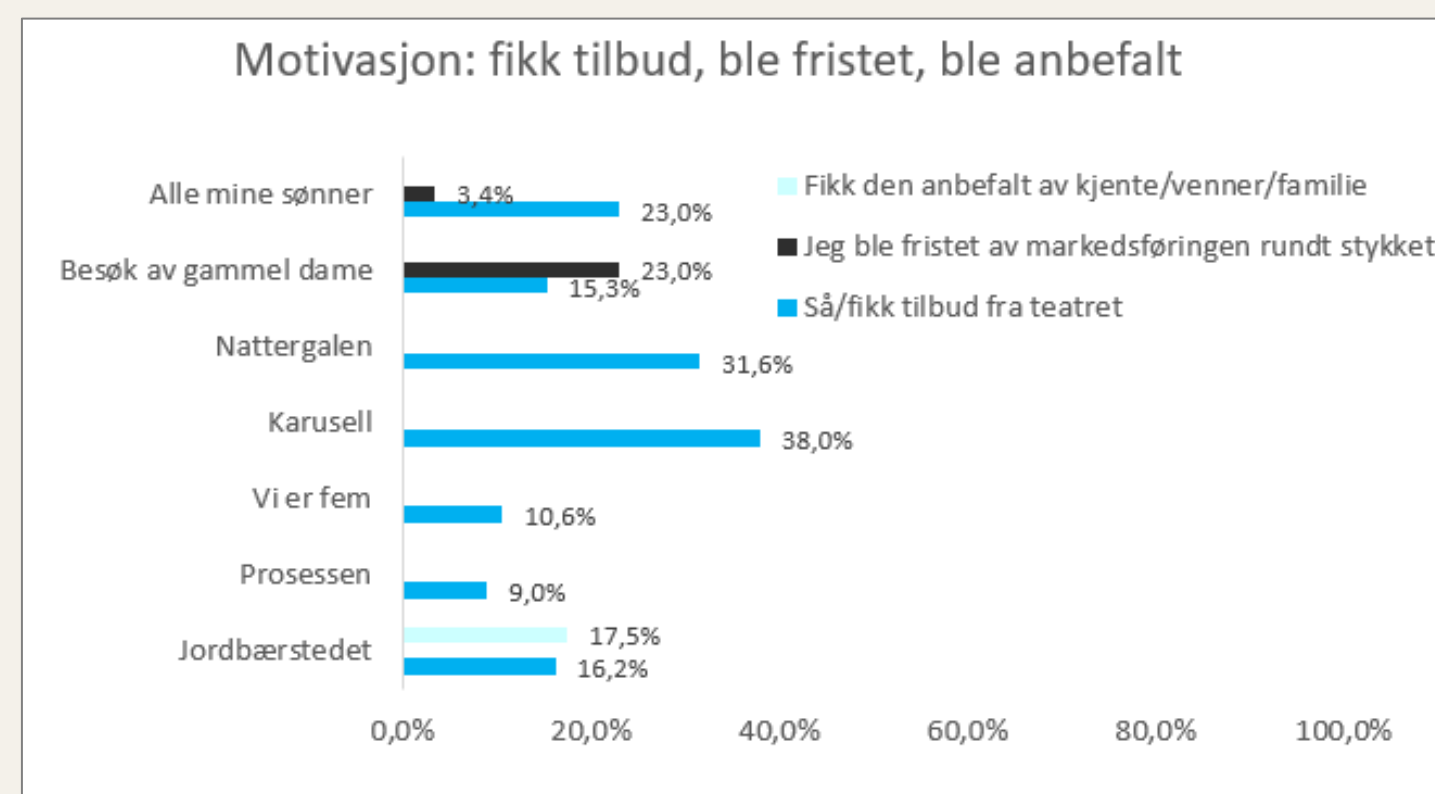
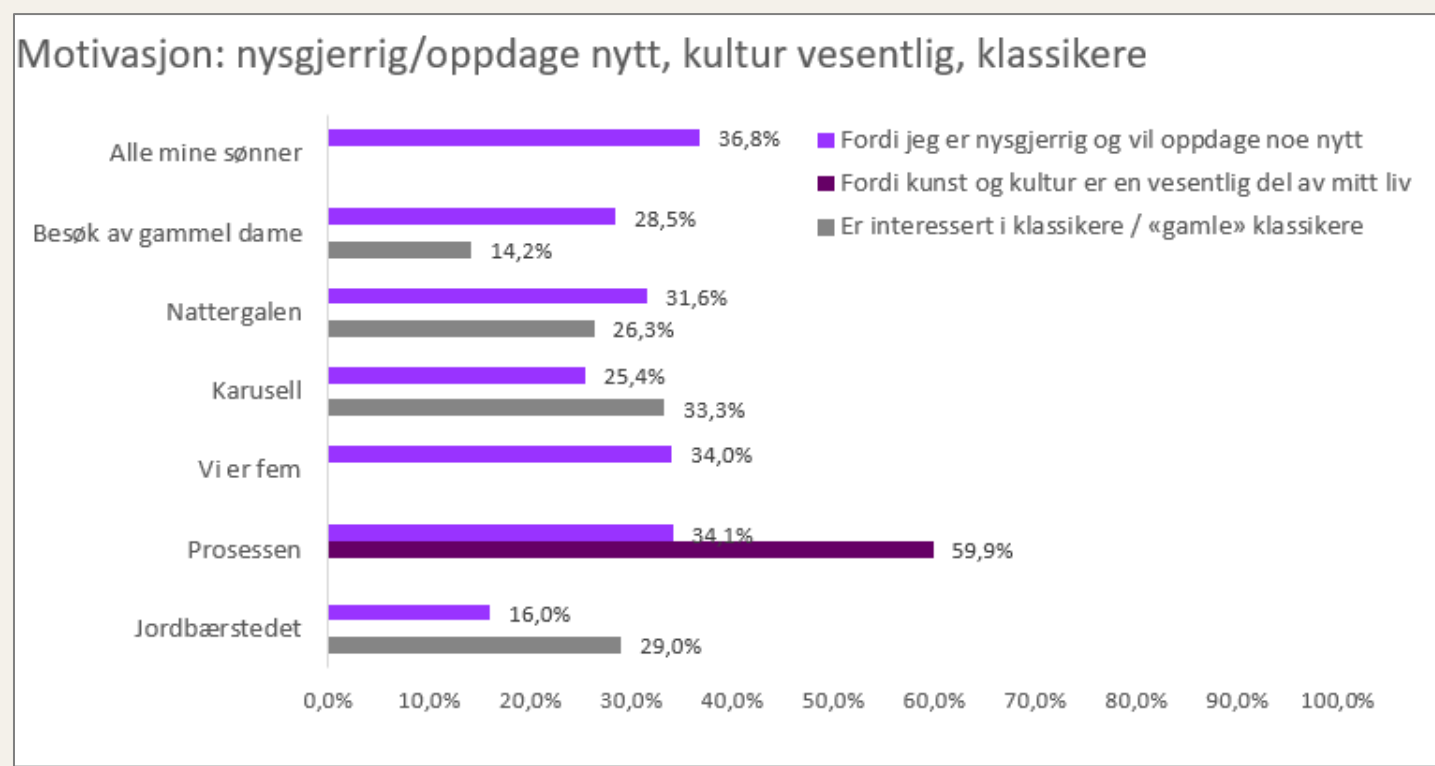
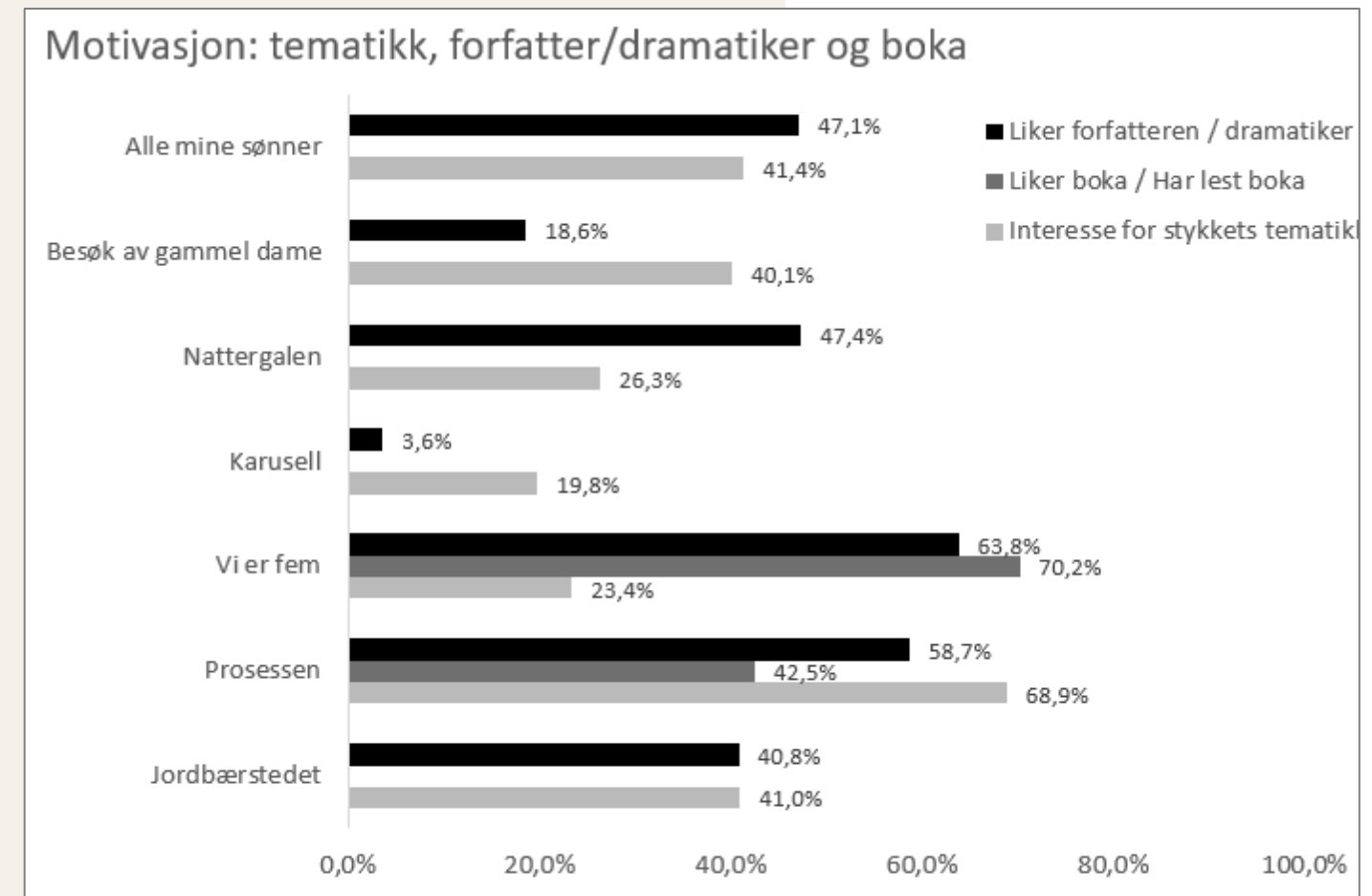
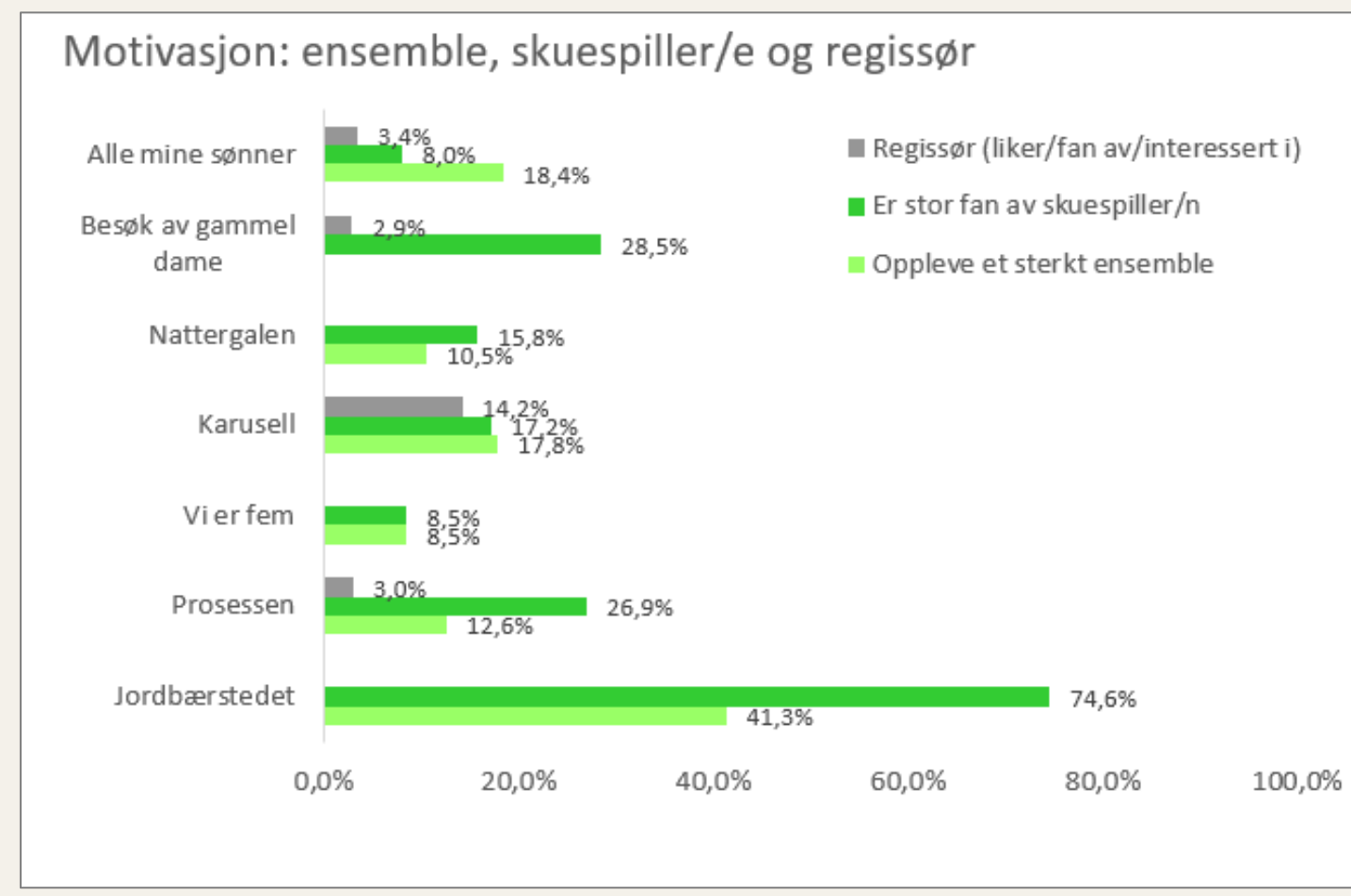
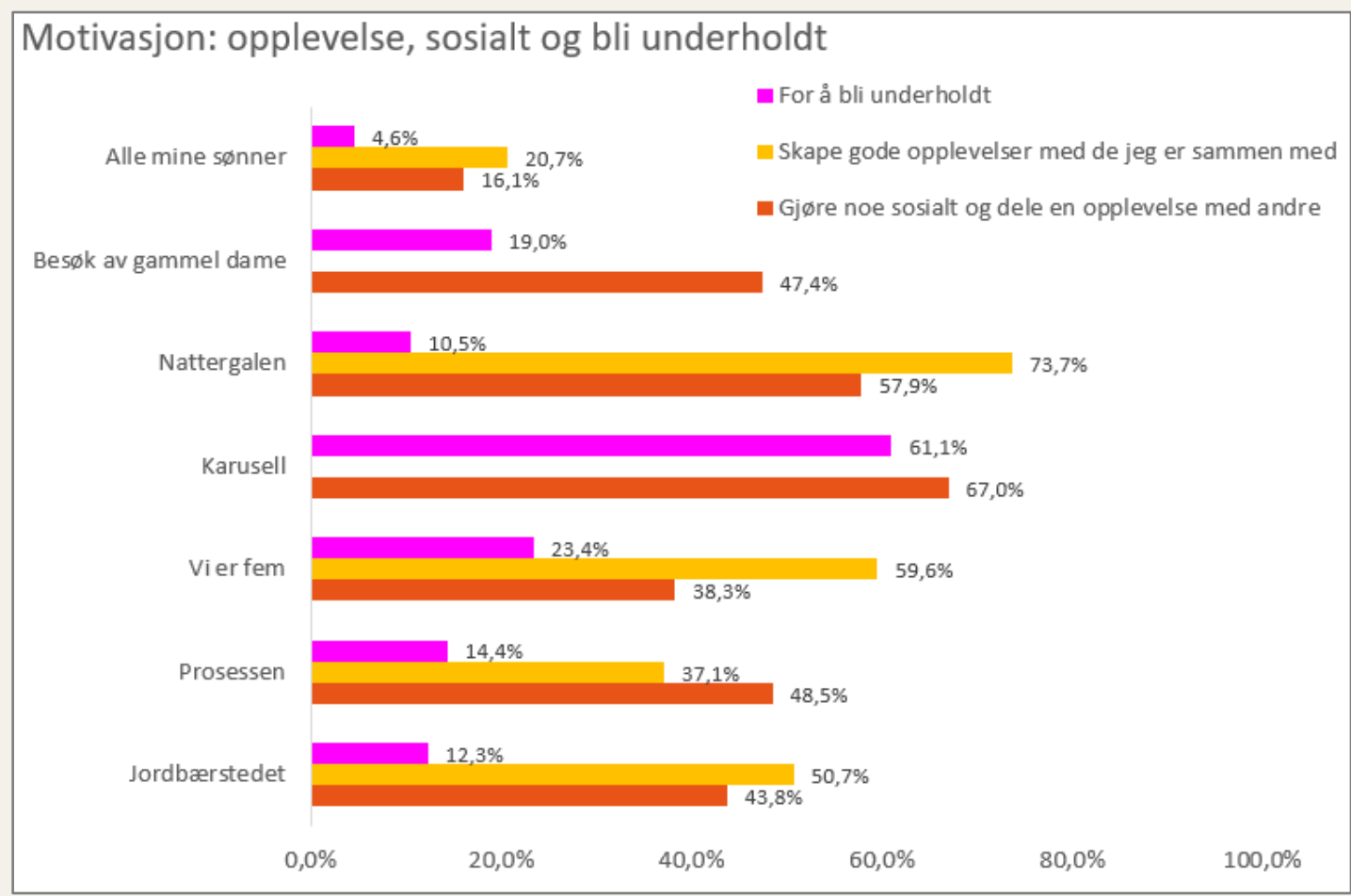
Liker forfatteren/ dramatikeren

Fordi kunst og kultur er en vesentlig del av mitt liv



# 25 publikumsundersøkelser til 7 000 publikummere – 40 % har svart. Omfattende kartlegging av motivasjon og drivere for valg mm.

Utvalgte produksjoner og utvalgte motiv



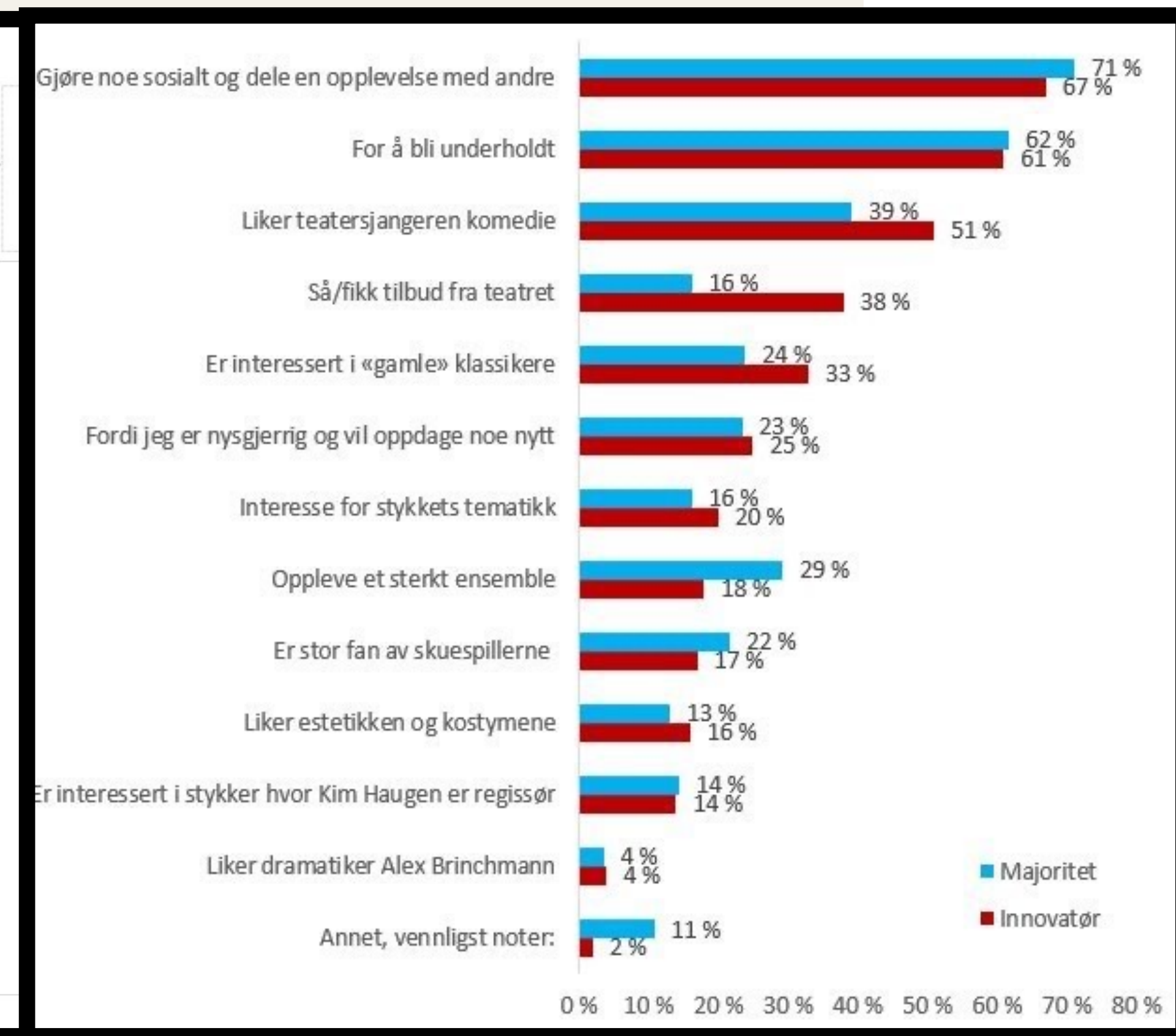
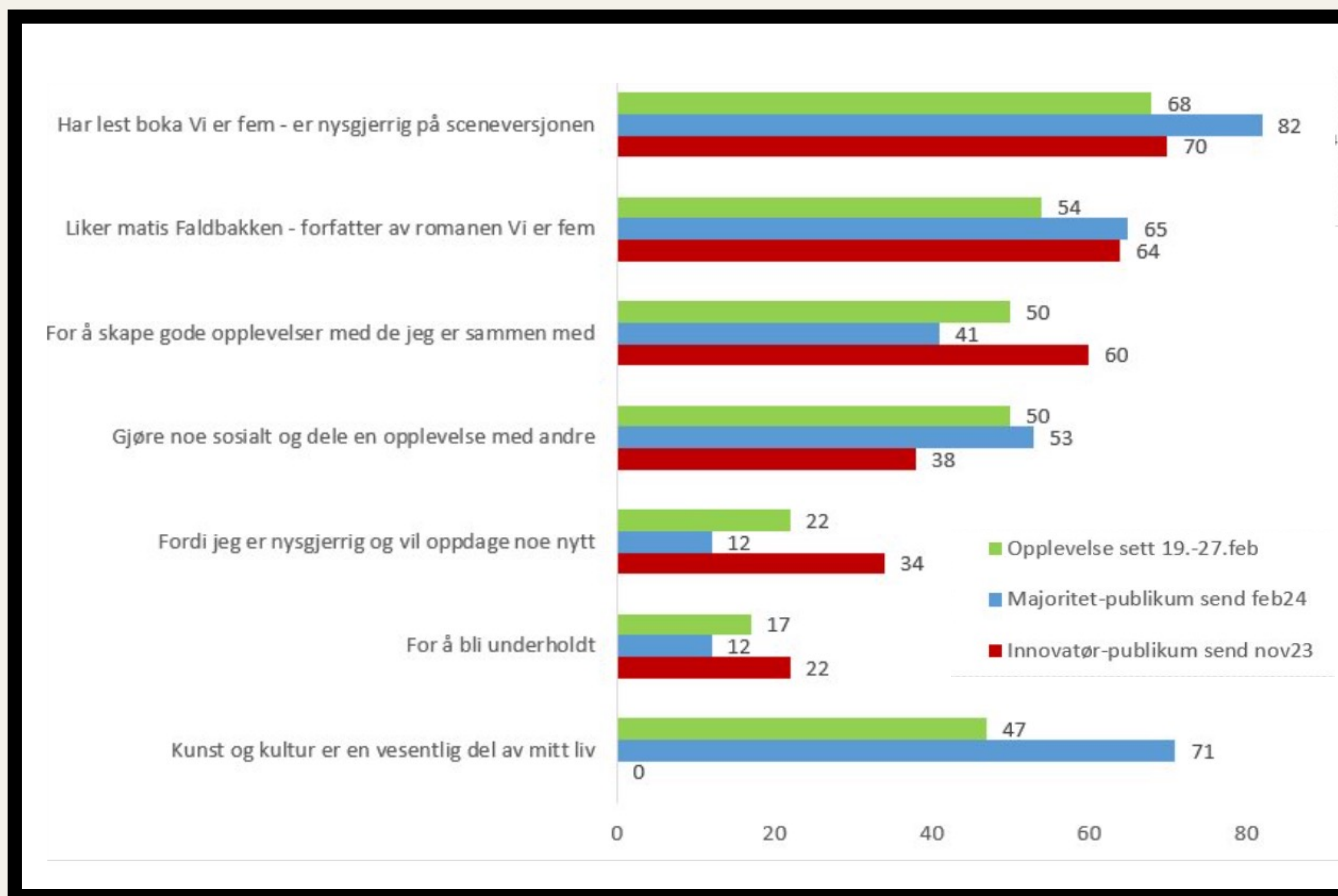
# Har såkalte innovatør- og majoritetskunder samme motivasjon og driver for valg av teaterstykke?

Undersøkelse blant publikum med billetter til *Vi er fem* og *Karusell*

1 Målgruppe og segmentering



3 Opplevelse og motivasjon



# TagTool: Kultursegmentering et hakk videre

TagTool Dashboard - tagging av kunder i egen database

Culture Segments TagTool Trine Sandrine Syrrist Full License Nationaltheatret Sign out

Checkout / Enrich Capture Append Account settings Info

Dashboard Settings Consent Anonymisation API

Culture Segment	People	%
Essence	365	25
Expression	550	37
Affirmation	96	7
Enrichment	44	3
Release	19	1
Perspective	48	3
Stimulation	341	23
Entertainment	12	1
Total	1,475	

Oppstart utsendelse av TagTool:  
Undersøkelsen er sendt til 6 000 kunder



~~Januar-april 2024~~  
Programmering og koding  
back-end

**Mai**  
Oppstart utsendelse til  
egne kunder

**Juni**  
Innføring med MHM  
Insight

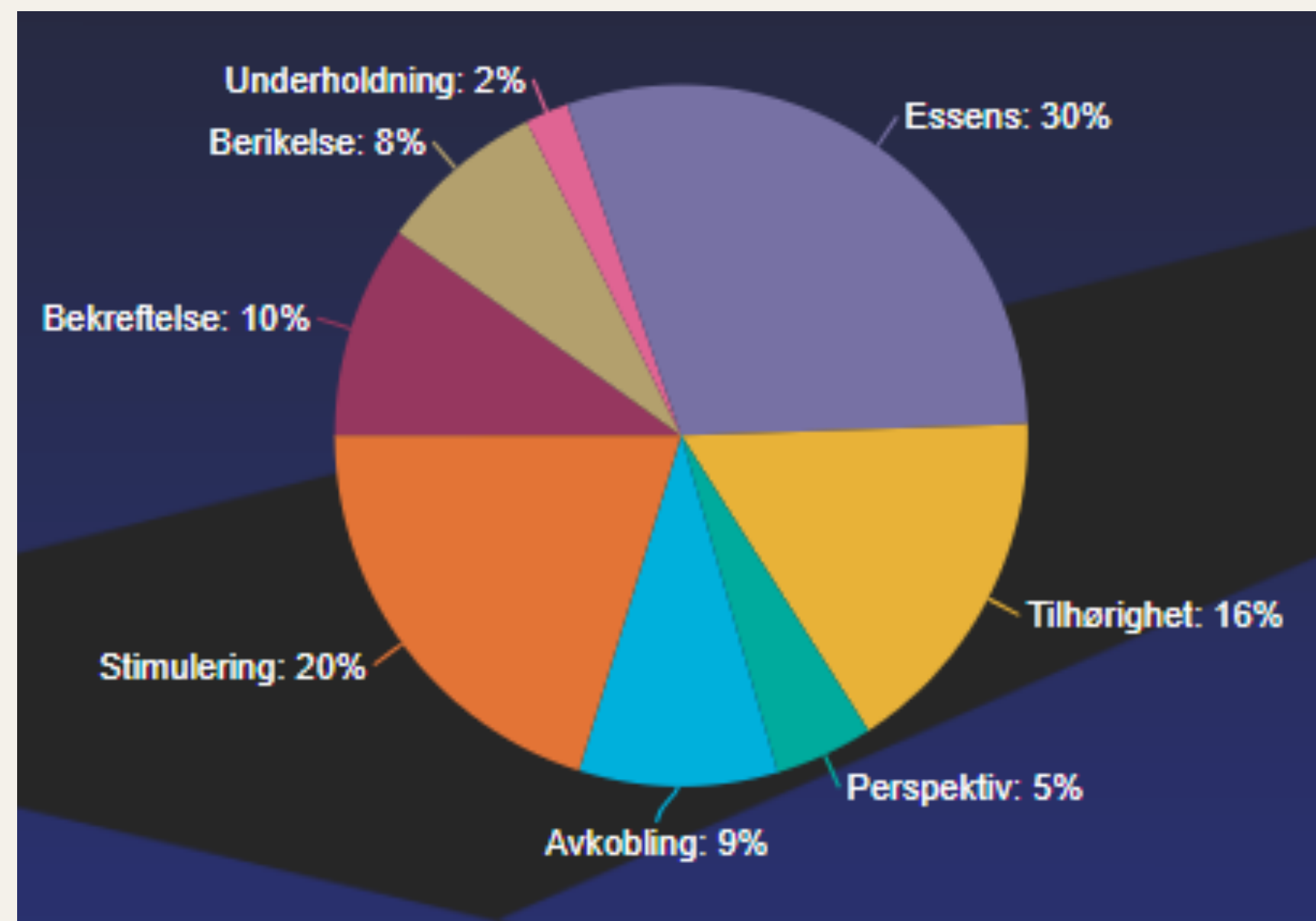
**August**  
Workshop med MHM  
Insight



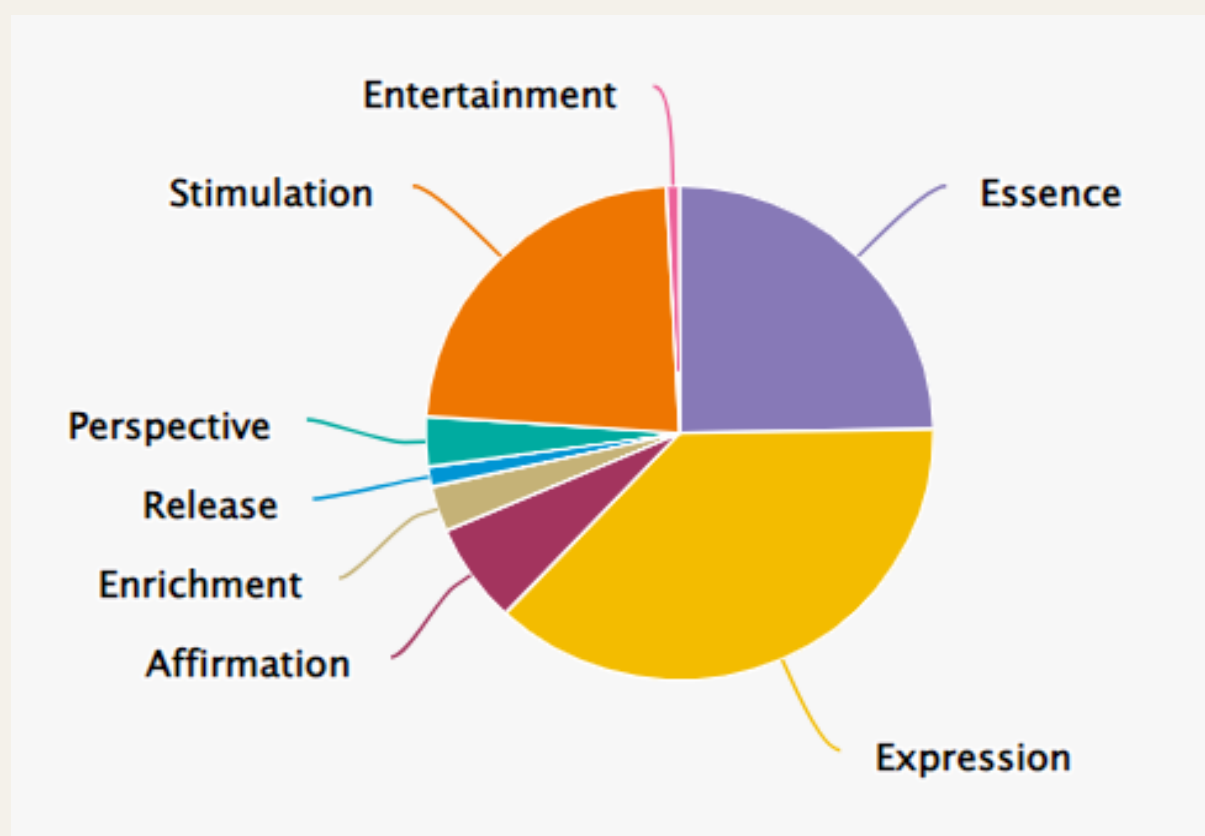
# Kultursegmentstørrelser fra to dashboard:

NPU Monitor og TagTool egen database

## npu monitor



## Culture Segments TagTool Trine Sandrine Syrr



Culture Segment	People	%
Essence	365	25
Expression	550	37
Affirmation	96	7
Enrichment	44	3
Release	19	1
Perspective	48	3
Stimulation	341	23
Entertainment	12	1
<b>Total</b>	<b>1,475</b>	

# Felles innsiktmøter for alle i kommunikasjon fast én time per uke

Innsiktsdrevet beslutninger om forandring/forsterkning

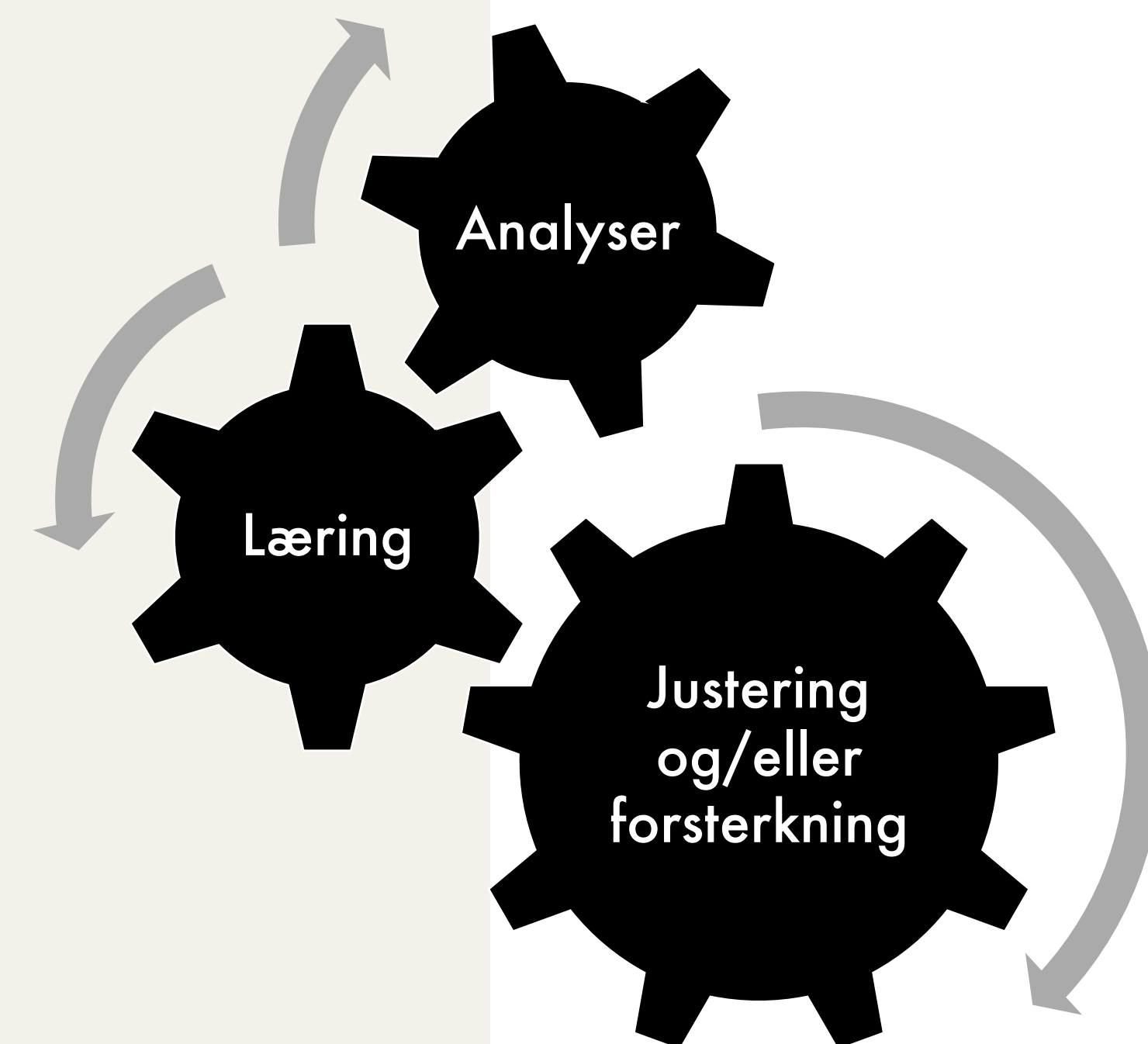


<b>Produksjon</b>	<b>Hva skal kommunikasjonen «spille» på – ved lansering</b>	<b>Motivasjon og driver for valg</b> Publikumsundersøkelser rettet mot innovatør- og majoritetspublikum
<i>Besøk av gammel dame</i>	Krim og spenning	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gjøre noe sosialt</li><li>• Interesse for stykkets tematikk</li></ul>
<i>I vårt sted</i>	Tekst og fremførelse	<ul style="list-style-type: none"><li>• Interesse for stykkets tematikk</li><li>• Liker dramatiker Arne Lygre</li><li>• Stor fan av skuespilleren/e</li></ul>
<i>Alle mine sønner</i>	Teaterfølelsen – sterke øyeblikk, reaksjoner og følelser	<ul style="list-style-type: none"><li>• Interesse for stykkets tematikk</li><li>• Liker dramatiker Arthur Miller</li><li>• Liker klassikere</li></ul>
<i>Karusell</i>	Dans, musikk og moro	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gjøre noe sosialt og dele en opplevelse</li></ul>

- 1. Innsiktsdeling på tvers av avdelinger**
- 2. Ukentlig innsiktsmøter**
- 3. Innsikt som vedlagt til strategiprosesser**

## Veien videre juni–september 2024

- 2. runde med merkevaretracker – juni
- Innføring kultursegmenter teatrets ledelse – juni
- Workshops med MHM Insight – lære å tilpasse kommunikasjonsinnhold til kultursegmentene – juni
- Kontinuerlig analyser per forestilling – kartlegge motivasjon og drivere
- TagTool til hele kundedatabasen – juni
- Oppstart prosjekt kundereisen – kundereisen
- Oppstart Ung Pilot – juni
- Med mer



# VEDLEGG

