

Mitt publikum

- En guide til
publikumsundersøkelser i musikk
og scenekunstheltet

Innholdsfortegnelse

1. INNLEDNING	4
1.1 METODEVALG	4
1.2 FUNN OG RESULTATER	4
2. BEGREPSBRUK	6
2.1 PUBLIKUMSUTVIKLING	6
2.2 PUBLIKUMSUNDERSØKELSER	7
2.3 EKSISTERENDE PUBLIKUM / BRUKERE	7
2.4 POTENSIELT PUBLIKUM / IKKE-BRUKERE	7
2.5 FØRSTEGANGSBRUKERE	7
2.6 NYE PUBLIKUMSGRUPPER	7
2.7 SEGMENTERINGSMODELLER	8
3. TRE TILNÆRMINGER TIL PUBLIKUMSUTVIKLING	9
3.1 TYPE 1: ØKONOMISK MOTIVERT PUBLIKUMSUTVIKLING	9
3.2 TYPE 2: POLITISK MOTIVERT PUBLIKUMSUTVIKLING	9
3.3 TYPE 3: KUNSTNERISK MOTIVERT PUBLIKUMSUTVIKLING	9
3.4 HVORDAN DE TRE TYPENE FUNGERER SAMMEN	10
4. GUIDE TIL PUBLIKUMSUNDERSØKELSER I MUSIKK- OG SCENEKUNSTFELTET	11
4.1 GENERELT OM SPRÅKBRUK OG UNDERSØKELSESOMRÅDER	11
4.2 GRUNNLEGGENDE METODER OG UNDERSØKELSESTYPER	11
4.3 KORT OM NOEN AKTUELLE METODER	12
<i>Kvantitative undersøkelser</i>	12
<i>Målgrupper: Hvem skal undersøkes?</i>	13
<i>Hvilken undersøkelse bør man velge?</i>	13
<i>Noen analytiske muligheter</i>	17
5. TEMATIKK OG SPØRSMÅL	18
5.1 KVANTITATIVE UNDERSØKELSER	18
<i>Aktuelle spørsmål (som også egner seg for benchmarking)</i>	18
<i>Sentrale tema</i>	18
5.2 EKSEMPEL PÅ SPØRSMÅL/SPØRRESKJEMA FOR KVANTITATIVE UNDERSØKELSER	19
5.3 KVALITATIVE UNDERSØKELSER	28
5.4 EKSEMPEL PÅ SPØRSMÅL/INTERVJUGUIDE FOR FOKUSGRUPPER	28
6. PRAKTISK OG GJENNOMFØRING	30
6.1 HVOR OFTE BØR DET GJØRES?	30
6.2 HVA KOSTER DET?	30

6.3	HVOR LANG TID TRENGS	31
7.	ORGANISERING OG LEVERANDØRER	32
7.1	BAKGRUNN	32
7.2	MODELL 2 SATT I SYSTEM FOM. 2016	35
7.3	AKTUELLE LEVERANDØRER	35
	<i>Opinion AS</i>	36
	<i>TNS Gallup</i>	37
	<i>Ipsos</i>	38
	<i>NORSTAT</i>	38
8.	DELTAKERE I PROSJEKTET	40

Denne rapporten er laget av Norsk publikumsutvikling (NPU) på oppdrag fra Norsk Teater og Orkesteforening (NTO) i desember 2015.

1. Innledning

I mars 2015 inngikk NTO og NPU et samarbeide for å gjøre musikk- og scenekunstheltet bedre rustet til å drive kunnskapsbasert publikumsutvikling. Samarbeidet ble definert som et oppdrag der NPU skulle levere en guide til publikumsundersøkelser skreddersydd for NTOs medlemmer, herunder en oversikt over leverandører av ulike produkter og tjenester som kan brukes til å samle og analysere data, samt et veiledende spørsmålsbatteri.

Prosjektet fikk navnet Mitt Publikum. 21 av NTOs 44 medlemmer valgte å investere i prosjektet gjennom å dele på kostnadene. 14 av disse 21 institusjonene stilte i tillegg en representant for sin organisasjon til rådighet for referansegruppen. Liste over deltakere i prosjektet finnes bakerst.

1.1 METODEVALG

For at guiden skulle bli så relevant som mulig har vi lagt vekt på brukerinvolvering. Dialogen med brukerne har foregått på følgende måter:

1. Kick-off/Work-shop 13. April. 32 deltakere møtte opp og 21 av NTOs 44 medlemmer ble med videre i prosjektet.
2. Kvantitativ undersøkelse av kunnskapsnivå og kunnskapsbehov gjennom spørreskjema distribuert digitalt til alle NTOs medlemmer i mai 2015. Undersøkelsen ble utformet og analysert i samarbeid med Emma Lind ved Agderforskning.
3. Etablering av referansegruppe bestående av 15 av NTOs 44 medlemmer, og gjennomføring av 2 møter, 15. Juni og 19. Oktober.
4. Telefonintervju av medlemmer som skal gjøre publikumsundersøkelser i 2016, gjennomført av Gyrd Steen på oppdrag fra NPU i desember 2015.
5. Møter med NTOs team vedrørende utvikling av spørsmålsbatteri av relevans for å utvikle bransjeindeks, samt spørsmål av relevans for å utvikle diskursen rundt verdien av scenekunst.

1.2 FUNN OG RESULTATER

Dialogen med brukerne har avdekket at feltet er opptatt av å styrke sin kunnskap om både eksisterende og potensielt publikum. Interessen for å gjøre undersøkelser springer ut av institusjonenes eget ønske om å forstå hvem publikum er og hva som motiverer dem, og av å få på plass et bedre beslutningsgrunnlag for å ta aktivt grep om egen publikumsutvikling.

Et av hovedfunnene i prosjektet er at mange ikke har tid og ressurser til å gjennomføre og gjøre bruk av regelmessige publikumsundersøkelser. I første møte i referansegruppen 15. juni 2015 i Oslo ble det således klart at man ikke kun ønsket en guide og et spørsmålsbatteri som den enkelte skulle kunne støtte seg til, men at NPU skulle definere et felles undersøkelsesdesign og megle fram en nasjonal leverandør som kunne bistå feltet med å gjøre undersøkelser. Nasjonal kunnskapsdeling og benchmarking skulle ivaretas, og man pekte på

NPU som naturlig koordinerende aktør i den forbindelse. Med benchmarking sikter vi til en bransjeindeks som den enkelte aktøren i feltet kan måle seg mot. Det ble også ytret ønske om at NPU etablerer et forum for kunnskapsdeling rundt publikumsundersøkelser i NTO-feltet.

Basert på grundig bransje-research foreslo NPU for referansegruppen 19. Oktober i Bergen at det i regi av NPU etableres en megler-tjeneste for å bistå feltet med undersøkelser og koordinere den nasjonale kunnskapsutviklingen basert på de undersøkelser som gjøres. Forslaget innebærer konkret at NPU overvåker analysemarkedet og prekvalifiserer et sett med underleverandører som er spesialister på ulike relevante analyseprodukter. Medlemmene melder inn behov for oppdrag til NPU, som formidler det videre til den leverandøren som kan levere det beste analyseproduktet raskest, med høyest kvalitet, til en fornuftig pris. NPU kan også bistå den enkelte med å utforme kravspekk til sin undersøkelse, basert på aktuelle utviklingsmål og kunnskapsbehov. Modellen ble vedtatt, og NPU starter opp tjenesten fra og med 1. Januar 2016.

For å sikre kvalitet og kapasitet i dette arbeidet har NPU etablert et samarbeide med Gyrd Steen /Future Present Group, tidligere Perduco kultur. Steen vil være knyttet NPUs team på Youngstorget i Oslo fra og med januar 2016. Kontaktinformasjon til Steen finnes lenger bak i notatet.

Vi har telefonintervjuet 10 ulike aktører som ønsker å gjøre undersøkelser i 2016 for å komme så tett på brukernes behov som mulig. Det er mange fellestrekk, men også mange spesielle behov. Det er derfor ikke relevant å foreslå en undersøkelse som alle skal gjennomføre. Det er forskjeller mellom institusjonene når det gjelder kompetanse, økonomiske ressurser og rammebetingelser som geografi og befolkningsgrunnlag. Det er også en tydelig forskjell mellom etablerte scenehus og turnerende aktører. De siste mangler ofte kontaktinformasjon til eksisterende kunder, ettersom billettsalget foregår via andre aktørers billettsystemer. De turnerende teatrene og kompaniene uttrykker dessuten et særlig behov for å undersøke kjennskap og omdømme opp mot andre turnerende aktører som spiller samme steder. For øvrig er det mange fellestrekk mellom de 10 påtenkte undersøkelsene. Det dreier seg om å forstå både eksisterende og potensielt publikum, om å måle kundetilfredshet, identifisere kommunikasjons-kanaler, forstå motivasjonsårsaker og barrierebilder. Man er også opptatt av å segmentere publikum i henhold til ulike segmenteringsmodeller som finnes i markedet.

Publikumsundersøkelser er et middel til økt kunnskap, og ikke et mål i seg selv. Målet for deltakerne i prosjektet er å bli rustet til å ta bedre beslutninger i arbeidet med egen-motivert publikumsutvikling.

Før vi beveger oss videre til selve guiden benytter vi anledningen til å definere noen grunnleggende begreper og gi en kort introduksjon til ulike former for publikumsutvikling, basert på ulike mål og strategier.

2. Begrepsbruk

I statstilskuddet for 2015 heter det at «Departementet er opptatt av at institusjonene har god kunnskap om sitt publikum og arbeider aktivt for å nå nye publikumsgrupper, bl.a. ved å gjennomføre publikumsundersøkelser. Fra 2015 skal det i årsrapporten gis en redegjørelse for hvordan institusjonen følger opp arbeidet med publikumsutvikling.»

Hvordan skal avsnittet tolkes? Hva er god kunnskap? Hvordan tolke betegnelsen "nye publikumsgrupper"? Hvilket begrep om publikumsutvikling skal den enkelte institusjon legge til grunn når den skal redegjøre for hvordan det arbeides nå "nye publikumsgrupper"?

2.1 PUBLIKUMSUTVIKLING

Vi bruker ordet publikumsutvikling om metoder, verktøy og praksiser som er egnet til å etablere nye og bedre relasjoner mellom befolkningen og aktørene i det offentlig finansierte kunst- og kulturfeltet.

I praksis handler publikumsutvikling om å arbeide langsiktig med relasjonsbygging til nye publikumsgrupper, som man ut fra en miks av kunstnerisk visjon, samfunnsansvar og økonomiske realiteter finner formålstjenlig.

Det er et tilbakevendende spørsmål hvordan publikumsutvikling forholder seg til etablerte praksiser som markedsføring, kommunikasjon og formidling. Vårt begrep om publikumsutvikling inkluderer, men kan ikke reduseres til markedsføring, kommunikasjon og formidling. Publikumsutvikling har ikke kun kunstneriske og økonomiske mål. På samfunnsnivå handler det om å bryte mønstrene i kulturbruken. For den enkelte institusjon handler det om å styrke sin politiske legitimitet gjennom å øke sitt publikumsmangfold.

Publikumsutvikling kan være økonomisk, kunstnerisk og politisk motivert. Økt salg, økt mottakelighet og økt mangfold er tre forskjellige publikumsmål som kan eksistere side om side, men som krever ulike tilnæringsmåter.

De viktigste og vanligste virkemidlene i forbindelse med publikumsutvikling er

- **Programinnhold** (Programmering i henhold til ulike publikumssegmenter (fx. barn og unge, familier) og bevisst bruk av estetikk og rollebesetning for å øke relevans i publikumssegmenter med ulike smakspreferanser.)
- **Arena** (Fasiliteter, serveringstilbud, innredning, gjester, "stemning")
- **Arrangementer** (Fester, mottakelser, modererte samtaler, kunstmøter el.)
- **Fortolkningsassistanse** (verkinntroduksjoner, pedagogiske opplegg, ulik input som gis til publikum i forberedelsesfasen og bearbeidelsesfasen)
- **Out-reach** (fortolkningsassistanse og pedagogiske opplegg,

- medskapende prosjekter utenfor spillested – hos målgruppen)
- **Fellesskapsbygging** (tilrettelegging for at publikum kan treffe og oppleve kunst sammen med likesinnede, vennegrupper, venneforeninger, "Unge" felleskap el.)
 - **Kommunikasjonstiltak** (redaksjonelt innhold til egne nettsider, programblad og sosiale medier, annen medieomtale, annonsering, tilstedeværelse på ulike digitale plattformer med mer.)

2.2 PUBLIKUMSUNDERSØKELSER

Publikumsundersøkelser er et middel til å realisere en publikumsstrategi med tydelige publikumsmål som er forankret i organisasjonen. Målet er å avdekke behov, forventninger, fordommer, motivasjonsårsaker, barrierer, og etterlatt inntrykk i befolkningen og blant etablerte brukere.

2.3 EKSISTERENDE PUBLIKUM / BRUKERE

"Eget publikum" omtales i denne guiden vekselvis som "eksisterende publikum" og brukere. Det refererer til publikum som har besøkt din arena/forestilling/oppsetning/konsert de siste 5. år.

2.4 POTENSIELT PUBLIKUM / IKKE-BRUKERE

Publikum som ikke har benyttet ditt tilbud de siste 5 årene defineres som ikke-brukere. Majoriteten av befolkningen i ditt nedslagsfelt vil sannsynligvis befinne seg i ikke-bruker-kategorien, og representerer derfor et stort mulighetsrom for publikumsutvikling. Det kan være publikum som aldri har besøkt dere, eller publikum som ikke lenger er aktive. De kan være høyfrekvente brukere av andre former for kunst og kultur enn den offentlig finansierte scenekunsten. De kan ha både lav kjøpsmotivasjon og lav kjøpekraft, eller bare lav kjøpsmotivasjon. Det er mange med høy inntekt blant ikke-brukere. De har ingenting annet til felles som gruppe, enn at de ikke benytter ditt tilbud. Som potensielle førstegangsbrukere krever de likevel spesiell oppmerksomhet.

2.5 FØRSTEGANGSBRUKERE

Førstegangsbrukere er ikke-brukere som kjøper sin første billett/avlegger sitt første besøk. I tråd med god publikumsutvikling bør disse tas vare på gjennom å registreres med kontaktinformasjon og følges opp på måter som styrker relasjonen, gir institusjonen feedback og gjør det attraktivt for dem å komme tilbake. Feedback fra førstegangsbrukere kan være svært verdifullt med tanke på å senke terskelen for ikke-brukere.

2.6 NYE PUBLIKUMSGRUPPER

"Ikke-brukere" eller "nye brukere" må ikke forveksles med "nye publikumsgrupper". Nye brukere kan deles inn i to hovedtyper: de med samme

sosio-demografiske bakgrunn som eksisterende publikum, og de med annen bakgrunn. Siden publikumsutvikling handler om å øke publikumsmangfoldet, vil det være av stor interesse å forstå og følge opp brukere med annen sosio-demografisk bakgrunn.

2.7 SEGMENTERINGSMODELLER

Segmentering er et verktøy som brukes til å identifisere typer publikum som man er interessert i å utvikle relasjonen til.

Ulike publikums-segmenter har felles og gjensidig utelukkende karakteristika og behov. De vanligste segmenteringsmåtene er:

- **Sosio-demografisk** segmentering - etter kjønn, utdanning, alder, inntekt, kulturell bakgrunn osv.
- **Psykografisk** segmentering - i henhold til grunnleggende sosiale, intellektuelle, emosjonelle, estetiske og spirituelle behov.
- **Kjøpsfrekvens** - f.eks storkunde, småkunde, tapt, ikke-bruker osv.
- **Kjøpsmønster** - f.eks klassisk, kontemporær, mainstream osv.

Hvilken segmenteringsmodell man velger er avhengig av hvilke målsettinger man har med publikumsarbeidet.

3. Tre tilnærminger til publikumsutvikling

De tre typene publikumsutvikling som skisseres nedenfor er idealtyper, og opptrer i praksis ofte i en symbiose. De er utviklet av NPU med utgangspunkt i vår fortolkning av medlemmenes behov. I stedet for å tenke på publikumsutvikling som et politisk krav, tar vi utgangspunkt i institusjonens egne interesser. Hvilke egne behov er publikumsutvikling et svar på?

3.1 TYPE 1: ØKONOMISK MOTIVERT PUBLIKUMSUTVIKLING

NPUs medlemmer har behov for en forutsigbar økonomi. Økonomisk motivert publikumsutvikling har forutsigbare inntekter som mål. I tider hvor offentlig finansieringsgrad flater ut kan økte egeninntekter være et relevant utviklingsmål.

Dersom økte salgsinntekter er målet vil publikumsutvikling gjerne innebære salgstiltak og relasjonsbyggende virksomhet rettet mot grupper med høy kjøpsmotivasjon og kjøpekraft. Det er et mål som kan være utfordrende å kombinere med målet om økt publikumsmangfold.

3.2 TYPE 2: POLITISK MOTIVERT PUBLIKUMSUTVIKLING

Vi bruker termen "politisk" i en vid betydning, om det som angår institusjonens samfunnsrolle. Politisk motivert publikumsutvikling har som mål å styrke institusjonens autoritet, gjennomslagskraft og legitimitet i samfunnet.

Politisk motivert publikumsutvikling har økt publikumsmangfold som mål. Publikumsundersøkelser som demonstrerer bred oppslutning i alle samfunnsgrupper styrker institusjonen og kunstformens legitimitet.

Politisk motivert publikumsutvikling vil innebære å undersøke motivasjon og barrierebilder i under-representerte grupper, og å utvikle tilbud som øker relevansen i disse gruppene.

Publikumsutvikling av denne typen er mer ressurskrevende enn økonomisk motivert publikumsutvikling, og krever ofte større grad av omstilling og tilpasning av hele tilbudet, både programinnholdet, omgivelsene og ulike formidlingstiltak.

3.3 TYPE 3: KUNSTNERISK MOTIVERT PUBLIKUMSUTVIKLING

Kunstnerisk motivert publikumsutvikling har økt engasjement og mottakelighet som mål.

Kunstnerisk motivert publikumsutvikling bunner i et ønske om å utvikle publikums interesse og forståelse for den aktuelle kunstformen. Det vil ofte handle om formidlingstiltak, og det forutsetter personalressurser med

kunstnerisk og pedagogisk kompetanse.

Kunstnerisk motivert publikumsutvikling kan også handle om å identifisere det publikummet som er opptatt av samtidskunst eller risikovillig nok til å satse på ukjent programinnhold.

3.4 HVORDAN DE TRE TYPENE FUNGERER SAMMEN

Type 2 er publikumsutvikling slik det ble definert av de som innførte begrepet i kulturpolitikken på 90-tallet.¹ Den har sosial inkludering som mål, ikke økt egeninntjening. Det er NPU's erfaring at Type 1 og 3 er de tilnærmingene som oftest praktiseres i feltet med henvisning til publikumsutvikling. Type 3 omtales som regel som formidling, og ikke publikumsutvikling. Type 1 og 3 fungerer godt sammen. Type 1 og 2 er vanskeligere å kombinere.

Dersom målet for publikumsutvikling er økte egeninntekter, vil markedsførings-tiltakene gjerne være rettet mot høyfrekvente brukere, og deres sosio-demografiske tvillinger. Fokus er på økt gjenkjøp. Politisk motivert publikumsutvikling tar utgangspunkt i kulturbruksmønstrene dokumentert over tid, og har større publikumsmangfold som mål.² På lokalt nivå vil det handle om å undersøke sitt publikum og arbeide for å engasjere under-representerte grupper. Ikke-brukere vil ha lavere kjøpsmotivasjon, noen vil også ha lavere kjøpekraft. Type 1 vil derfor som regel fokusere på de med høy kjøpsmotivasjon og kjøpekraft, og således forsterke kulturbruksmønstrene som Type 2 har som formål å bryte.³

¹ Publikumsutvikling er i utgangspunktet et sosialdemokratisk prosjekt – begrepsbruken ble innført under New Labour i England i 1997 og importert til Norge av den rødgrønne regjeringen, ref. St.meld 10 2011-2012 om Kultur inkludering og deltaking.

² Hvert fjerde år spør SSB et representativt utvalg av befolkningen på omtrent 2000 personer i alderen 9-79 år om hvor mange ganger de har benyttet ulike kulturtilbud det siste året. Rapporten publiseres under navnet Kulturbarometret. Nye tall foreligger i 2016.

³ Type 1 og type 2 krever ulike tilnæringsmåter og kan være vanskelig å kombinere. Som et case fra feltet henvises til evalueringen av Den Norske Opera og Ballet (DNO&B) fra 15. Desember 2015. Lenke til rapporten:

https://www.regjeringen.no/contentassets/c8cb5185539542ac95fa41774064a2f0/dnob_rapport_paa_de_skraa_bredder_2015.pdf

4. Guide til publikumsundersøkelser i musikk- og scenekunstheltet

I det følgende skisserer vi hva en grunnpakke for undersøkelser vil kunne bestå av og hvordan NPU vil kunne bistå med å koordinere og sikre tids- og kostnadseffektiv gjennomføring, leverandørkompetanse og kapasitet som ivaretar den enkeltes behov samt muligheter og synergieffekter på tvers.

Guiden består av en kort innføring i ulike typer undersøkelses-metoder, en oversikt over ulike aktuelle tema, et sett veiledende eksempelspørsmål, samt en oppstilling av leverandører av feltarbeid og analyseprodukter.

4.1 GENERELT OM SPRÅKBRUK OG UNDERSØKELSESOMRÅDER

Dette er en guide for musikk- og scenekunstheltet. Blant medlemmene i NTO finner vi både orkestre, teatre og kompanier med og uten faste spillesteder. Vi har forsøkt å finne en språkbruk som gjør at alle kan oppleve innholdet som relevant. I forbindelse med utvikling av konkrete spørreundersøkelser vil det være nødvendig å spisse språket og spørsmålene inn mot den ene eller den andre typen aktør. Vi bruker gjennomgående institusjonene" eller "aktøren" når det i prinsippet henviser til alle typer aktører i NTO-feltet. "Forestilling" og "opplevelse" brukes om både teaterforestilling og konsert.

Eksisterende bransjekunnskap tilsier at publikumsutvikling handler om mer enn programinnhold og tradisjonelle markeds- og kommunikasjonstiltak. Som det framgår av listen på side 6 foran vil publikumsutvikling ofte innebære utvikling av arena/spillested, herunder fasiliteter og serveringstilbud, samt en gjennomtenkt kuratering av sosiale arrangementer for spesielle grupper og interessefellesskap. Det vil kunne handle om å tilby fortolkningsassistanse, både i forberedelses- og bearbeidelsesfasen, og det kan dreie seg om å tilby pedagogiske opplegg og muligheter for medskaping. I den grad man har slike tilbud bør man undersøke effekten av dem. I den grad man ønsker å utvikle sitt tilbud i retning av nye brukere, kan det være aktuelt å undersøke hvilke typer tilbud som virker attraktive for disse.

4.2 GRUNNLEGGENDE METODER OG UNDERSØKELSESTYPER

Basert på metodevalg kan undersøkelser deles inn i to hovedtyper: kvantitative og kvalitative. NPUs medlemmer har behov for begge typene.

Kvantitative undersøkelser bruker metoder som befatter seg med tall og det som er målbart, også kalt spørreundersøkelser. Kvalitative metoder er mer utforskende og går tettere inn på problemstillingene og folks motivasjoner. Der spørreundersøkelser ofte gir svar på hvor mange som for eksempel liker eller misliker et kulturtilbud, hvilke kanaler de benytter for å orientere seg i kulturtilbudet, går kvalitative undersøkelser dypere inn i hva som faktisk betyr noe for brukerne, hvilken rolle det spiller i livet deres og hvorfor. Metodene kan ofte kombineres.

Hvilken metode man velger er knyttet til problemstillingen og målgruppen for undersøkelsen. Kostnadsnivået og tidsplan vil også være faktorer som vil kunne påvirke valg av metode.

Figuren nedenfor skisserer hvilke undersøkelser som er relevante og etterspurte blant NPUs medlemmer, hvilke metoder som kan benyttes samt tema som kan undersøkes.

TRE VANLIGE PUBLIKUMSUNDERSØKELSER			
	SPØRRE-UNDERSØKELSE I BEFOLKNINGEN	SPØRRE-UNDERSØKELSE TIL EGNE BRUKERE	KVALITATIV PUBLIKUMSUNDERSØKELSE
METODE OG	Kvantitativt	Kvantitativt	Kvalitativt
MÅLGRUPPE	Gjøres i befolkningspanel på web, alternativt på telefon til et representativt utvalg av befolkningen	Gjøres på web, via brukerlister, f.eks. abonnents- eller kjøpsregister (eller besøkende rekrutteres spesifikt)	Fokusgrupper, dybdeintervjuer, observasjonsstudier, etnografiske studier. Primært blant brukere, men også ikke-brukere.
TEMA	F.eks. kjennskap og holdninger til aktøren, informasjon, medievane, motivasjonsårsaker, barrierer, interesse generelt, konkurrenter, omdømme osv.	F.eks. etterlatt inntrykk, vurdering av opplevelse/forestillinger som helhetlig prosess; pris; bruk/besøksfrekvens og omdømmespørsmål	F.eks. tilfredshet med kunstnerisk innhold, lokaliteter/fasiliteter, service, forestilling/formidlingstiltak; motivasjonsårsaker (drivere og barrierer)
MÅL/NYTTE	Få et oversiktsbilde av markedet, for å planlegge eller spisse ulike typer tilbud aktøren har eller vurderer å utvikle	Få en mer detaljert evaluering av institusjonen, f.eks. dens repertoar, forestillinger og omdømme og brukernes opplevelser og erfaringer.	Få mer dybdeforståelse, f.eks. av publikums barrierer/drivere; få ideer til videreutvikling eller nye fokusområder; avkrefte/bekreftede hypoteser

4.3 KORT OM NOEN AKTUELLE METODER

Kvantitative undersøkelser

Ved spørreundersøkelser bør spørreskjemaet utformes med tanke på tidsseriestudier (årlig måling eller hvert annet eller tredje år etter behov), slik at man f.eks. kan fange opp endringer i publikumssammensetning og tilfredshet og for å se om iverksatte tiltak har hjulpet.

Det anbefales at institusjonene stiller ett sett felles spørsmål, slik at de kan sammenligne seg i mellom, og ulike spørsmål som kun går på egen institusjon og de analysebehovene man måtte ha. Alle bakgrunnsvariabler som kjønn, alder og utdanning med mer, bør gjerne være like for alle.

Målgrupper: Hvem skal undersøkes?

Et viktig moment uansett undersøkelsestype er å avgrense hvem som skal undersøkes.

De to viktigste målgruppene for undersøkelsene til NTOs medlemmer vil være: 1) brukerne, dvs. det eksisterende publikummet, og 2) ikke-brukerne, dvs. potensielle publikummere eller befolkningen i nedslagsfeltet.

For å få til det første vil de som nylig har besøkt institusjonen sannsynligvis ha best forutsetning for å gi valide tilbakemeldinger. For å få til det siste kreves det en befolkningsundersøkelse.

Hvilken undersøkelse bør man velge?

Basert på kartlegging av NTOs medlemmers tilbakemeldinger anbefaler vi følgende tre hovedtyper av undersøkelser:

- ▶ **Publikumsundersøkelser «på huset» eller i tilknytning til forestilling**
 - ▶ **Undersøkelser i befolkning (eksisterende og potensielt publikum)**
 - ▶ **Kvalitative undersøkelser: Fokusgrupper, dybdeintervju eller observasjonsstudier/etnografi**
-
- ▶ **Publikumsundersøkelser «på huset» eller i tilknytning til forestilling (faktisk publikum)**

Undersøkelser blant egne brukere/publikum. Gjennomføres fortrinnsvis på web og gir anledning til åpne kommentarfelt, noe som kan være svært nyttig i denne sammenheng.

Institusjonene bør selv bidra med kontaktinformasjon/mailadresser til deltagerne i undersøkelsen. Dette kan enten være bruker-lister fra billettkjøp, abonnementslister e.l. Alternativt kan deltagerne rekrutteres spesifikt for undersøkelsen, f.eks. via innsamling av e-postadresser blant besøkende over en tidsperiode. Institusjonenes egeninnsats vil bidra til å holde prisen nede.

Mål og målgruppe: Bedre forståelse av eget publikum, enkeltforestillinger, fasiliteter o.l.

- ▶ **Undersøkelser i befolkning (eksisterende og potensielt publikum)**

Kan benyttes til å undersøke både brukere og ikke-brukere. Dette vil være eneste måte å identifisere gruppene som ikke nås. Befolkningsundersøkelser kan gjennomføres både på telefon og web, men fortrinnsvis på web via befolkningspaneler (f.eks. Norstats webpanel) i et representativt utvalg i eget

fylke eller større hovednedslagsfeltet. Hvilket forhold har befolkningen (brukere og ikke-brukere) til aktøren og tilbudet? Kan kartlegge eksisterende og potensielt publikum ang. kjennskap, bruk, holdninger, kunnskap, drivere og barrierer.

Ved gjennomføring av segmenteringsanalyse à la Culture Segments (Morris Hargreaves and McIntyre – Oslo Atlas), vil spørsmål som identifiserer segmenttilhørighet bli stilt til et slikt befolkningspanel. Det vil normalt være ønskelig å følge opp en slik kvantitativ undersøkelse med fokusgrupper, for å få en tydeligere forståelse av hvordan de ulike segmentene formulerer sine behov og forventninger. Dette med tanke på å kunne utforme en mest mulig relevante tilbud og presise og treffende budskap.

Mål og målgruppe: Bedre forståelse av eksisterende/potensielt publikum – segmenttilhørighet.

► **Kvalitative undersøkelser**

Kvalitative undersøkelser gjennomføres når man skal belyse en mer åpen problemstilling der man har behov for utforskning og dybdeinformasjon. Man avdekker både rasjonelle oppfatninger og emosjonelle behov i befolkningen eller utvalgte målgrupper, samt årsakene til og meningsinnholdet i disse. Metodene er ideelle for alle typer problemstillinger hvor man enten har lite kunnskap, eller ønsker å få en dypere forståelse av ulike grupper og deres atferd og synspunkter. Det er også egnet til å undersøke betydningen av opplevelsen, hvilken effekt forestillingen har hatt, hvilket inntrykk den har etterlatt.

De vanligste kvalitative metodene er fokusgrupper og dybdeintervjuer.

► **Fokusgrupper**

I en fokusgruppe samles 7-10 personer i en gitt målgruppe. Gruppen samles til samtale og diskusjon der man på en rask og effektiv måte kartlegger og får dybdeinnsikt i området som er tema for fokusgruppene. Gruppedynamikken gir en ekstraverdi i seg selv. Når personer deler opplevelser og diskuterer synspunkter med hverandre får man normalt et bredere og dypere datagrunnlag enn om de samme personene intervjues én og én. Vanligvis varer en fokusgruppe 1,5 – 2 timer og gruppens moderator følger en samtaleguide som er laget med utgangspunkt i teatrets problemstillinger og godkjennes av teatret før oppstart. Gruppedeltagerne kan rekrutteres via medlems-/abonnementslister, Facebookside, på teateret, utvalgte forestillinger e.l.

For mange problemstillinger kan det være ønskelig å gjennomføre fokusgrupper med geografisk spredning og ikke bare i nærområdet.

► **Online fokusgrupper**

Ved å gjennomføre gruppesamtaler på nettbaserte plattformer utvides nedslagsfeltet for rekruttering slik at en person i Bardufoss kan delta på linje med en fra Bærum, uten at det påvirker kostnadene i prosjektet. Samtidig kan man øke antall respondenter i undersøkelsen uten at kostnadene eskalerer tilsvarende.

Online fokusgrupper passer blant annet godt for å undersøke sensitive tema. Siden deltakerne er anonyme overfor hverandre, vil de lettere kunne innrømme personlige tilkortkommenheter eller politisk ukorrekte holdninger. Diskusjonen kan bli mer direkte enn i fysiske møter.

► **Dybdeintervju**

Individuelle dybdeintervjuer kan langt på vei gi den samme informasjonen og innsikten som fokusgrupper. Metoden krever mer tid til feltarbeid og er derfor mer kostbar. Denne metoden velges normalt bare dersom den enten gir metodiske fortrinn (dvs. at man har behov for å gå dypere inn i problemstillingen enn det man kan gjøre i fokusgrupper) eller er nødvendig for å sikre større åpenhet og ærlighet i datafangst knyttet til sensitive tema.

Dybdeintervjuer er hensiktsmessige overfor travle autoritetspersoner som der det er vanskelig å få samlet i en gruppe til et gitt tidspunkt. Dybdeintervjuer varer ofte i ca. 45 minutter. Dybdeintervjuer gjennomføres både i møte ansikt til ansikt og per telefon. Egner seg også til å utdype hvilket inntrykk forestillingen har etterlatt, hvilken emosjonelle og intellektuell effekt den har hatt på publikum.

Dybdeintervjustudier gjøres ofte blant 10-15 personer. Funnene er ikke generaliserbare, men funn vil som regel kunne bekreftes i kvantitative studier.

► **Observasjonsstudier/etnografi**

Etnografiske undersøkelser, der representanter for en målgruppe observeres og intervjues i situasjonen (på teateret, i billettluke, teaterpraten osv.) blir stadig mer vanlig. Hensikten er å få et mer komplett bilde av menneskers liv og hverdag, gjerne med blick på problemer eller utfordringer som skal løses, eller muligheter for gode samspill mellom målgruppen og oppdragsgiver.

Etnografiske studier kan bestå av å følge respondenter i ulike situasjoner i en lengre periode. Metoden er svært fleksibel, og kan tilpasses de fleste problemstillinger der målet er å få så dyp og omfattende forståelse av menneskers hverdag, relasjoner og levesett som mulig.

► **Minigrupper/dyadiske intervjuer/triader**

Dette er en mellomting mellom fokusgrupper og dybdeintervjuer. Grunner til å velge dette formatet, er for eksempel hvis man ønsker å gjøre en kvalitativ

undersøkelse innen en begrenset spesialmålgruppe der det er vanskelig å rekruttere så mange deltagere (samtidig).

Dyader/triader gjennomføres enten som "venneintervjuer", der man intervjuer personer som kjenner hverandre samtidig, eller med personer som ikke kjenner hverandre. Da har man fortsatt dybdeintervjuenes fordel ved at man kan gå i dybden på enkeltpersoners meninger og holdninger samtidig som man har en viss dynamikk i diskusjonen mellom deltagerne.

► **Brukerpanel - Market Research Online Communities (MROC)**

Et nettbasert laboratorium hvor man kan engasjere aktuelle målgrupper, særlig med tanke på mer reell brukermedvirkning og gjerne knyttet til ideprosesser og tilbakemelding på scenarioer. MROC har mer til felles med et åpent sosialt nettverk enn med et tradisjonelt web-panel. Tilnærmingen er mer åpen og utforskende, og inviterer deltakerne til å delta i langt større grad enn det som er vanlig i utviklings- og innovasjonsprosesser. Det må rekrutteres mennesker som er relevante for oppgaven, og legges til rette for diskusjon og samhandling mellom teateret selv, deltakere og eventuelt andre fagmiljøer. Prosessen tar gjerne for seg flere tema samtidig. Prosessen er åpen og i liten grad styrt, siden hensikten er å legge til rette for flest mulig nye ideer fra deltakerne, samt få respons på egne eller andres ideer for å forbedre eller forkaste disse. Et slik MROC-panel kan være operativt alt fra noen dager til måneder og år, avhengig av tema og kompleksitet.

Dette gjøres på leverandørens plattform for MROC-teknologi – gjerne en skreddersydd digital plattform for løpende kommunikasjon med målgruppen på web og mobil.

Det finnes en rekke metoder og standardiserte analyseprodukter som vi ikke videre går inn på her, men som kan være aktuelle for den enkelte institusjon:

- Omnibusser på telefon og på web
- Postal intervju
- Weblistening
- Medarbeidermålinger/organisasjonsutvikling
- Omdømmeundersøkelser
- KTI - Kundetilfredshetsmålinger og kunderelasjonsmålinger
- Segmenteringsanalyser
- PR-analyser, reklame og merkevarebygging
- Sponsorundersøkelser
- "Klart språk"-undersøkelse
- Magasin-, program- og lesertallsundersøkelser

Noen analytiske muligheter

For å illustrere noe av mulighetene, har vi satt opp et tenkt eksempel nedenfor på en kartlegging av publikums totale tilfredshet med institusjonens tilbud, samt vurderinger av ulike aspekter ved denne.

Dette gjøres for å få en oversikt over hvilke aspekter ved tilbudet som bør prioriteres og hvilke aspekter som ikke er så viktige for å nå bestemte målgrupper. Det utføres med andre ord en analyse av hva som har størst betydning for publikums tilfredshet med tilbudet, samt publikums vurdering av prestasjon på de samme områdene. Ut fra dette får man råd om hvilke områder som bør opprettholdes, forbedres og nedprioriteres. Om disse vurderes som gode eller dårlige varierer sannsynligvis også mye ut fra hvilken gruppering vi ser på, derfor vil det være nyttig å se disse tingene i sammenheng.



Figur Tiltaksmatrise

5. Tematikk og spørsmål

5.1 KVANTITATIVE UNDERSØKELSER

Aktuelle spørsmål (som også egner seg for benchmarking)

Det er et uttrykk ønske fra referansegruppen i Mitt Publikum at vi bør legge opp til at institusjonene skal kunne måle seg mot hverandre og i forhold til en bransjeindeks. De undersøkelsene vi legger opp til gir et godt utgangspunkt for denne typen sammenligning på tvers av institusjoner – gjerne omtalt som benchmarking. Det innebærer ofte at man lager et gjennomsnitt (indeks) for bransjen/NTO-medlemmene, som den enkelte institusjon kan måle seg mot.

De ulike institusjonene kan dermed finne ut om de ligger over eller under bransjesnittet på ulike faktorer. Gjentakelse av standardiserte spørsmål er også en forutsetning for at den enkelte institusjon kan måle egen utvikling over tid (sammenlignet med seg selv).

For å få til dette må institusjonene stille like eller iallfall sammenlignbare spørsmål, over tid og det må være definert en aktør som koordinere disse undersøkelsene. Referansegruppen har pekt på NPU som koordinerende instans for en slik bransjeindeks.

Spørreskjema må tilpasses den enkelte institusjons behov, og kan inkludere mange andre tema, men standardspørsmålene eller sammenlignbare varianter bør brukes så langt som mulig.

Nedenfor er et sett med standardiserte spørsmål knyttet til ni ulike tema og undersøkelser, hvor det også kan bygges opp et sammenligningsgrunnlag. I tillegg foreslås spørsmål 10 som et standard benchmarkspørsmål som alltid tas med.

I spørsmål 11 presenteres noen ytterligere muligheter for typiske spørsmålsmoduler for såkalte KTI (Kundetilfredshetsindeks).

Sentrale tema

1. Kjennskap
2. Bruk (besøksfrekvens)
3. Informasjonskanaler
4. Billettkjøp
5. Pris/betalingsvilje
6. Etterlatt inntrykk (verdien av opplevelsen av innholdet - spørsmålsbatteri)
7. Motivasjonsårsaker
8. Hvem går man sammen med
9. Hvem er publikum? Demografi (kjønn, alder, utdanning, inntekt, bosted etc.), og evt. andre segmenterings-/profilspørsmål
10. Benchmarkingsspørsmål
11. Spørsmålsmodeller for typisk KTI (Kundetilfredshetsindeks)

Listen er ikke uttømmende, og det fins mange andre tema som kan være aktuelle for institusjonene, fra f.eks.. kulturinteresse generelt til konkurrenter eller omdømme/totalinntrykk.

5.2 EKSEMPEL PÅ SPØRSMÅL/SPØRRESKJEMA FOR KVANTITATIVE UNDERSØKELSER

1. TEMA: Kjennskap

SPØRSMÅL (måler såkalt uhjulpen kjennskap)

Hvilke

**[TEATER/KONSERT/DANSEFORESTILLING/SCENEKUNSTFORESTILLING]
i [BY/KOMMUNE] kjenner du til eller har du hørt om?**

[Oppgi aktører]

SPØRSMÅL (måler såkalt hjulpen kjennskap)

Hvilke av følgende

**[TEATER/KONSERT/DANSEFORESTILLING/SCENEKUNSTFORESTILLING]
i [BY/KOMMUNE] kjenner du til eller har du hørt om?**

Svaralternativer:

- Aktør X
- Aktør Y
- Aktør Z
- Aktør Æ
- Aktør Ø
- Ingen av disse

2. TEMA: Bruk (besøksfrekvens)

SPØRSMÅL

Har du vært på

**[TEATER/KONSERT/DANSEFORESTILLING/SCENEKUNSTFORESTILLING]
i løpet av de siste 3 årene?**

Svaralternativer:

- Ja
- Nei
- Vet ikke/husker ikke

SPØRSMÅL

**Hvor mange ganger har du besøkt følgende
[TEATER/KONSERT/DANSEFORESTILLING/SCENEKUNSTFORESTILLING]
i [BY/KOMMUNE] i løpet av siste 12 måneder?**

- Aktør X
- Aktør Y
- Aktør Z
- Aktør Æ
- Aktør Ø

Svaralternativer:

- 1 gang
- 2 ganger
- 3 eller flere ganger
- Har ikke besøkt "aktøren" siste 12 måneder
- Har aldri besøkt denne "aktøren"
- Vet ikke

3. TEMA: Informasjonskanaler

SPØRSMÅL

Hvor får du informasjon om forestillinger?

Svaralternativer (Flere svar mulig)

- Muntlig, via venner og bekjente
- Facebook
- Andre sosiale medier (andre enn Facebook)
- E-post/nyhetsbrev
- "Aktørens" hjemmeside
- Omtale eller teateranmeldelse (avis, radio, TV)
- Annonse/reklame (avis, radio, TV)
- Plakater i offentlig rom
- Programblad
- Flyers
- Annet, noter:
- Vet ikke/ikke aktuelt

4. TEMA: Billettkjøp

SPØRSMÅL

TIDSPUNKT FOR KJØP

Når kjøper du normalt en billett til en forestilling (eventuelt hva gjorde du sist)?

Svaralternativer:

- Samme dag som forestillingen
- To til seks dager før forestillingen

- En til fire uker før forestillingen
- En måned eller mer før forestillingen
- Vet ikke/ikke aktuelt

SPØRSMÅL

BESTILLINGSMÅTE

Hvordan ønsker du helst å bestille/kjøre en billett til en forestilling?

Svaralternativer:

- På telefon gjennom en kundebehandler
- I teaterets billettluke
- Digitalt, på mobilen
- Digitalt, på PC
- Vet ikke/ikke aktuelt

5. TEMA: Pris/betalingsvilje

SPØRSMÅL

Hva tror du en ordinær billett til [navn på institusjon] normalt koster?

[Oppgi beløp i hele kroner]

SPØRSMÅL

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

Svaralternativ:

1. Opptil 100 kroner
2. 101 - 200 kroner
3. 201 - 300 kroner
4. 301 - 400 kroner
5. 401 - 500 kroner
6. 501 - 700 kroner
7. Mer enn 700 kroner
8. Vet ikke/ikke aktuelt

6. TEMA: Forberedelser og etterlatt inntrykk (svarene krysses i analysen)

SPØRSMÅL

Hva av følgende gjorde du før du opplevde forestillingen? (Flere svar mulig)

- Leste en anmeldelse i avis eller andre media
- Søkte etter informasjon om forestillingen på internett
- Leste kommentarer om forestillingen på sosiale medier skrevet av bekjente og/eller andre publikummere
- Leste programmet og dets omtale av forestillingen
- Snakket med noen som hadde sett forestillingen
- Deltok i introduksjon arrangert av aktøren

Hvor godt forberedt mener du selv at du var, før du oplevde forestillingen?

Svaralternativer:

- 1 Svært dårlig forberedt
- 2
- 3 Verken eller
- 4
- 5 Svært godt forberedt
- Vet ikke

På en skala fra 1-5 hvor høje var dine forventninger til forestillingen da du kom?

Svaralternativer:

- 1 Svært negativ
- 2
- 3 Verken eller
- 4
- 5 Svært positiv
- Vet ikke

På en skala fra 1-5 hvor høje var dine forventninger til arenaen/scenehuset da du kom?

Svaralternativer:

- 1 Svært negativ
- 2
- 3 Verken eller
- 4
- 5 Svært positiv
- Vet ikke

På en skala fra 1-5 hvor høje var dine forventninger til publikumsområdene og serveringstilbudet da du kom?

Svaralternativer:

- 1 Svært negativ
- 2
- 3 Verken eller
- 4
- 5 Svært positiv
- Vet ikke

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander om din oplevelse av forestillingen:

- Jeg lot meg imponere av utøverne

- Jeg identifiserte meg med en eller flere karakterene/utøverne
- Jeg levde meg inn i musikken/historien
- Jeg ble emosjonelt påvirket av forestillingen (glad, provosert, trist osv)
- Forestillingen fikk meg på nye tanker
- Forestillingen fikk meg til å føle medlidenhet
- Forestillingen var en estetisk nytelse

Svaralternativer:

- 1 Svært enig
- 2
- 3 Verken eller
- 4
- 5 Svært uenig
- Vet ikke

Gjorde du noe av følgende etter at du hadde opplevd konserten/teaterstykket?

- Deltok på etter-samtale
- Leste programmet mer nøye
- Søkte etter mer informasjon om forestillingen på internett
- Skrev om dine erfaringer og tanker på sosiale medier
- Snakket med venner og kjente om forestillingen
- Tenkte og/eller reflekterte mer over forestillingen

Svaralternativer:

- Ja
- Nei
- Vet ikke/ikke aktuelt

Alt i alt, i hvilken grad innfridde opplevelsen dine forventinger?

Svaralternativer:

- 1 Svært liten grad
- 2
- 3 Verken eller
- 4
- 5 Svært stor grad
- Vet ikke

Hvordan kunne opplevelsen blitt enda bedre? (Åpent svar)

7. TEMA: Motivasjonsårsaker⁴

SPØRSMÅL

Hvor viktig er følgende forhold for at du går oftere på [TEATER/KONSERT/DANSEFORESTILLING/SCENEKUNSTFORESTILLING]

- Rimeligere billetter
- Enklere og mer tilgjengelig kjøp av billetter
- Bedre informasjon rundt forestillingene
- Bedre hjelp til å forberede meg på opplevelsen
- Mulighet til å møte medvirkende
- Bedre tilrettelagt for sosiale møter med venner og familie
- Bedre servering på stedet eller i umiddelbart nærhet
- Invitasjon til fester og spesielle arrangementer
- Mulighet til å gå mer i dybden, diskutere og lytte til fagpersoner
- Bedre beliggenhet
- Flere komedier
- Flere klassikere
- Mer kjent stoff
- Mer nyskapende kunst
- Mer samtidsdramatikk
- Flere forestillinger for unge
- Flere familieforestillinger
- Forestillinger på søndag
- Andre forestillingstidspunkt
- Bedre tid og mer fritid
- Noen å gå sammen med
- Tilbud om pakkeløsninger (forestilling, mat, transport, overnatting)
- Annet, vennligst spesifiser ...

Svaralternativ:

- Veldig viktig
- Ganske viktig
- Lite viktig
- Ikke viktig i det hele tatt
- Vet ikke

8. TEMA: Hvem går man sammen med

SPØRSMÅL

Hvem går du oftest sammen med?

Svaralternativer (Kun ett svar mulig)

⁴ Kartlegging av motivasjonsårsaker kan være utgangspunkt for etablering av typologier / psykografiske segmenter. *Culture Segments* er typologier som defineres på bakgrunn av et bestemt sett av spørsmål. NPU forhandler avtaler med MHM om lisensiering av disse spørsmålene og arbeider parallelt med å etablere en norsk psykografisk segmenteringsmodell.

- Venner
- Kjæreste/ektefelle/samboer
- Familie/annen slekt
- Arbeidskolleger
- Skoleklassen/medstudenter
- Jeg går som regel alene
- Vet ikke

SPØRSMÅL

Hvem påvirker/tar initiativ til at du går?

Svaralternativer (Flere svar mulig)

- Venner
- Kjæreste/ektefelle/samboer
- Familie/annen slekt
- Arbeidskolleger
- Skoleklassen/medstudenter
- Teateranmeldere og journalistisk omtale
- Ingen / kun egeninteresse
- Vet ikke/ikke aktuelt

9. TEMA: Hvem er publikum? Demografi

SPØRSMÅL

- Kjønn
- Alder
- Husstandsinnkomst
- Antall barn i husstanden
- Utdannelsesnivå
- Bosted

10. TEMA: Benchmarkingspørsmål⁵

SPØRSMÅL

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?

- [navn på aktør] har forestillinger med høy kvalitet
- [navn på institusjon] spiller en viktig rolle i samfunnet
- [navn på institusjon] er godt tilrettelagt for publikum
- [navn på institusjon] har god atmosfære

⁵ Vi har ikke tatt endelig stilling til hva som skal være det endelige antall bench-mark-spørsmål. Det skal vi gjøre etter hvert som medlemmene i NTO begynner å gjøre undersøkelser i løpet av 2016.

- [navn på institusjon] får meg til å føle meg velkommen
- [navn på aktør] gir meg gode opplevelser
- [navn på aktør] har et godt rykte
- [navn på institusjon] er åpen og gjestfri
- [navn på institusjon] gir god informasjon om sine tilbud
- Jeg anbefaler gjerne [navn på institusjon/aktør] til andre
- Det er lett å få tak i billetter til [navn på institusjon/aktør]
- Billettprisene til forestillingene ved [navn på institusjon/aktør] er verdt pengene
- Jeg vil besøke [navn på institusjon] i løpet av de neste 12 måneder

Svaralternativer:

- 1 Helt enig
- 2
- 3 Verken eller
- 4
- 5 Helt uenig
- Vet ikke

SPØRSMÅL

Alternativt enkeltpørsmål i typiske KTI (Kundetilfredshetsindeks):

På en skala fra 1-10, hvor fornøyd er du med [navn på institusjon] totalt sett?

Tallene presenteres deretter som en verdi mellom 0-100. Hvor det ikke er uvanlig at graden av tilfredshet tolkes for eksempel slik:

- 80-89 = svært tilfreds
- 70-79 = tilfreds
- 60-69 = likegyldig/misfornøyd
- 50-59 = klart misfornøyd

11. TEMA: Spørsmålsmodeller for typisk KTI (Kundetilfredshetsindeks)

SPØRSMÅL

På en skala fra 1-10, hvor fornøyd er du med [navn på institusjon] på følgende områder:

[Merk at enkeltpunkter er eksempler og lett kan erstattes med annen tematikk]

- Forestillingenes relevans og aktualitet
- Forestillingenes kunstneriske kvalitet
- Arenaens tilgjengelighet/beliggenhet
- Aktørens markedsføring/informasjon
- Aktørens omtale i media

- Aktørens rykte / omdømme
- Billettpriser
- Billettbestillingssystem
- Serveringen
- Lokalene
- Åpningstidene
- Kunstneriske ledelse

Et alternativ til ovennevnte spørsmålsbatteri er å skille mellom hva som er viktig/uviktig for respondenten og deretter avklare hva respondenten er fornøyd eller misfornøyd med. Til slutt spør man om totalinntrykk. Dette gir mange interessante analysemuligheter.

Med andre ord slik:

Hvor viktig eller uviktig er følgende for deg?

- Forestillingenes relevans og aktualitet
- Forestillingenes kunstneriske kvalitet
- Arenaens tilgjengelighet/beliggenhet
- Aktørens markedsføring/informasjon
- Aktørens omtale i media
- etc...

Svaralternativer:

- Svært viktig
- Noe viktig
- Noe uviktig
- Svært uviktig
- Vet ikke

Hvor fornøyd eller misfornøyd er du med [navn på institusjon] på følgende områder?

- Forestillingenes relevans og aktualitet
- Forestillingenes kunstneriske kvalitet
- Arenaens tilgjengelighet/beliggenhet
- Aktørens markedsføring/informasjon
- Aktørens omtale i media
- etc...

Svaralternativer:

- Svært viktig
- Noe viktig
- Noe uviktig
- Svært uviktig
- Vet ikke

Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med [navn på institusjon]?

Svaralternativer:

- Svært fornøyd
- Noe fornøyd
- Noe misfornøyd
- Svært misfornøyd
- Vet ikke

Ved å rangere de ulike områdene, samt graden av hva som er viktig/uviktig for respondenten opp mot graden av fornøydhet/misnøye og totalinntrykk gir dette mulighet til å identifisere ulike respondentgrupper: Hva gjør de fornøyde fornøyd og de misfornøyde misfornøyd? Det er spesielt de som synes at noe er svært viktig og samtidig er svært misfornøyd hvor problemet ligger. Og der hvor respondenten er svært fornøyd og samtidig synes det er svært viktig er det beste etc.

5.3 KVALITATIVE UNDERSØKELSER

Kvalitative undersøkelser ønsker å gå i dybden på det man ønsker å undersøke. Metoden gir større rom og mulighet for refleksjon og diskusjon, samt å kunne gå i dybden av problemstillingene som ønskes belyst, slik som underliggende motiver og holdninger. Her er ofte poenget å stille så åpne spørsmål at man også kan få svar som man ikke tenkte på som aktuelle på forhånd.

5.4 EKSEMPEL PÅ SPØRSMÅL/INTERVJUGUIDE FOR FOKUSGRUPPER

Generelt:

- Hva er deres umiddelbare assosiasjoner til scenekunst/teater/orkestermusikk?
- Hva er det positive? Hva er det negative?
- Fortell litt om din egen interesse for scenekunst/teater/orkestermusikk? Hvilke, hvorfor?
- Hvordan vil du beskrive dine egne kulturvaner?
- Fortell litt om hvordan du bestemmer deg for hva du skal velge av kulturaktiviteter?

Mer konkret om den aktuelle institusjonen (eksempel her: Teatret):

- Identifisere assosiasjoner, drivere, barrierer og beveggrunner for å avdekke målgruppens oppfattelser rundt det som ønskes undersøkt.

- Kvalitet på forestillingene, opplevelsen før/under/etter forestillingene, service og kommunikasjon/markedsføring/synlighet.

- Hvorfor går du på teater? Hva var avgjørende for at du gikk? Hva liker du med å besøke teateret? Hva liker du mindre med å besøke teateret?

- Hva er dine umiddelbare assosiasjoner til Teateret? Hva ligger i dette, hva betyr det?
- Hva er alle de positive sidene til Teateret? Hvorfor? Hva er alt det negative? Hvorfor?
- Hva er det unike? På hvilken måte? (evt. sammenlignet med andre teater, og tanker om disse) Hva er ditt forhold til Teateret? Hva synes du selv om teateret?
- Kan du beskrive de opplevelsene du har hatt når du besøkte teateret?
- Hva tenker du om kvaliteten på forestillingene?
- Hva med alt det som er rundt forestillingene. Service, hva du opplevde på vei inn?
- Hvor ofte besøker du teateret? Hva er årsaken til dette?
- Hvordan har du kjøpt billetten? (elektronisk, telefonisk, oppmøte, tilbud etc.). Hvorfor valgte du det du gjorde. Er det noen erfaringer du vil dele om dette?
- Kjenner du til noe kommunikasjon/markedsføring fra Teateret? Tanker om dette?
- Sosiale medier? Hvor/hvilke medier har du sett det?
- Noe du savner fra Teateret? Noen forbedringer de kunne gjort? Hvor viktig er dette? Hvorfor er dette bra?
- Når du ser tilbake på denne forestillingen, la oss si et år fra nå, hva slags tanker vil du ha av opplevelsen og hva tror du at du vil huske mest?

6. Praktisk og gjennomføring

6.1 HVOR OFTE BØR DET GJØRES?

Det er mange som ikke har gjennomført publikumsundersøkelser tidligere, eller som ikke kjenner til om det er blitt foretatt undersøkelser før man selv ble ansatt ved institusjonen. Enkelte har store ambisjoner og setter av større ressurser til dette, mens andre har mindre ambisjoner og/eller ressurser. Noen institusjoner er store, andre små. Noen har eksistert i flere årtier, mens andre igjen er temmelig nystartet. Det er med andre ord, er det vanskelig å si noe som gjelder alle, hva nå gjelder hvor ofte det bør gjennomføres publikumsundersøkelser.

Likevel kan følgende være et godt stalltips:

- ▶ En publikumsundersøkelse trenger normalt ikke gjøres årlig. Dersom det skal gjennomføres en 0-punkts undersøkelse holder det ofte å stille samme spørsmål 2-3 år senere for å måle utvikling over tid. Dersom man har konkrete nye strategier man vil teste ut eller foretar store forandringer i strategier, programmering, ledelse, markedsføringsarbeid etc. kan dette tale for hyppigere målinger
- ▶ Dersom man har ambisjoner om å gjennomføre en eller flere undersøkelser fast i året, er det som regel bedre å variere metoder, utvalg og undersøkelsesformål fra gang til gang, og heller repetere nøyaktig samme opplegg noen år senere. Med andre ord å forsøke å finne effektive og varierte nye løsninger på å lære sitt publikum å kjenne eller besvare konkrete utfordringer som man ellers er opptatt av.

6.2 HVA KOSTER DET?

Uansett om man har 30.000,- kroner eller 300.000,- kroner er det mulig å gjennomføre en publikumsundersøkelse. Det vil normalt ikke være å anbefale å gjennomføre undersøkelser om man har mindre enn dette. Det vil heller ikke normalt være nødvendig å bruke mer enn dette. I tillegg må regnes med moms (mva.) på 25 prosent. Valgmulighetene for type undersøkelse øker naturligvis med budsjetttrammer, herunder mulig kombinasjon av for eksempel kvantitativ befolkningsundersøkelse og fokusgrupper.

Som et generelt utgangspunkt bør det minimum avsettes mellom 100.000,- til 150.000,- eksklusiv mva. i året for å drive undersøkelser mer regelmessig. Har man store ambisjoner, er en større institusjon eller mangler tall og kunnskap om sitt publikum fra før, bør det vurderes å budsjettere et høyere beløp enn dette. Dette gjelder spesielt dersom man antar at det er flere år til neste gang man vil gjøre målinger og analyser.

Dersom dette er urealistisk å få til, vil det normalt være nødvendig å avsette minimum 50.000 til 75.000 eksklusiv mva. for en mindre variant.

Kjøp av et par omnibusspørsmål kan man få til for mindre penger, men det er ofte begrenset hva man får ut av et par spørsmål stilt i en landsrepresentativ undersøkelse. Egeninnsats vil også kunne kompensere for manglende ressurser, men ofte vil det være nyttig å leie inn profesjonell bistand for gi tips og råd i utvikling av spørreskjema og ikke minst dersom statistikk analyse kreves.

6.3 HVOR LANG TID TRENGS

Nedenfor spesifiseres tentativ tidsbruk for gjennomføring av en spørreundersøkelse i befolkningen på 6-8 uker.

Tidsbruken vil variere med omfang og eventuelle tilleggs elementer. Ofte kan det f.eks. anbefales å starte med en workshop for å avklare behov, slik som mål, målgrupper og metode for undersøkelsen.

Ved gjennomføring av publikumsundersøkelser ved egen institusjon, vil det i tillegg kunne trenge tid til å rekruttere deltakere og samle inn e-postadresser (dersom man ikke har/braker lister).

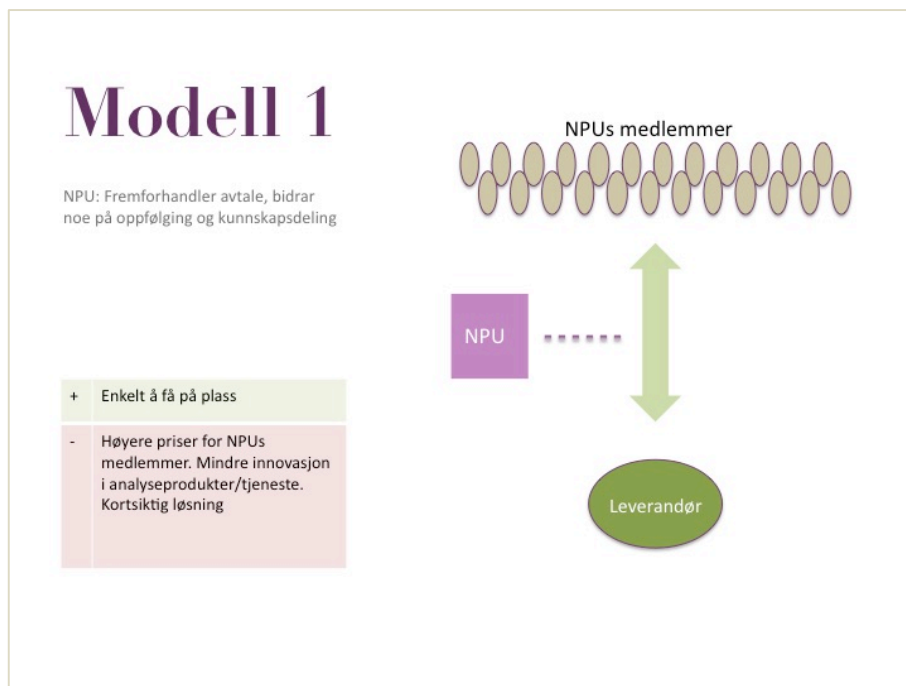
BEFOLKNINGSUNDERSØKELSE	
Aktivitet	Tidsbruk
Avtaleinngåelse/oppstartsmøte Evt. workshop	Uke 1
Utarbeidelse av spørreskjema Evt. workshop	Uke 2-3
Datainnsamling	2-3 uker
Analyse og rapportering	2 uker
Endelig rapport og presentasjon av resultatene	Etter 7-8 uker fra bestilling

7. Organisering og leverandører

7.1 BAKGRUNN

Referansegruppen for prosjektet "Mitt Publikum" har diskutert ulike modeller for å komme frem til en hensiktsmessig organisering av medlemmenes analysebehov fremover.

Det har vært holdt to møter i referansegruppen. 15. Juni og 19. Oktober 2015. I første møte ble NPU bedt om å fremforhandle en avtale med én nasjonal leverandør (se modell 1).

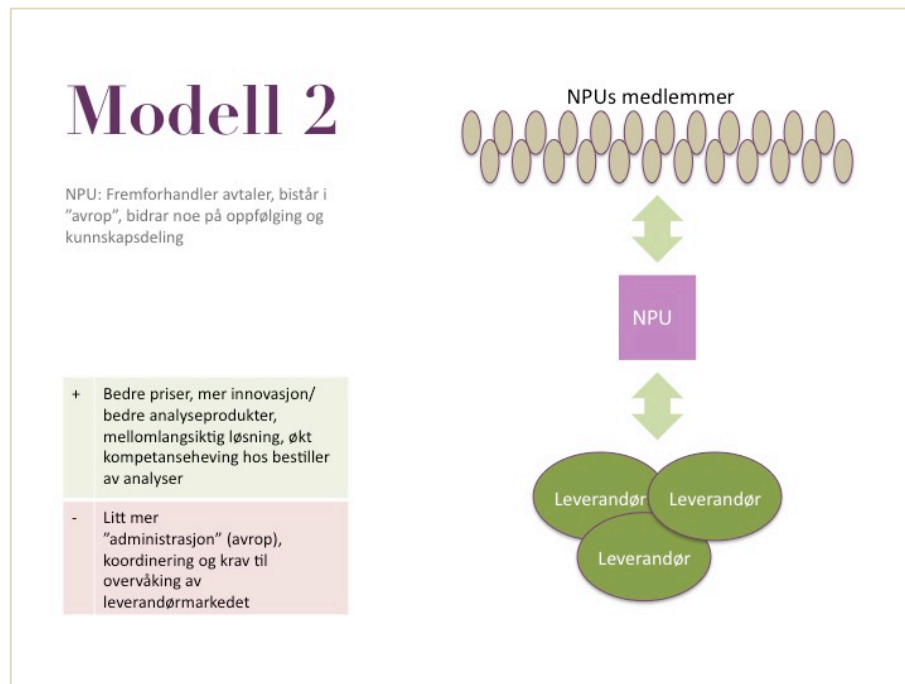


Etter dette møtet kontaktet NPU Gyrd Steen /Future Preset Group (GS) for bistand når det gjaldt å identifisere analyseprodukter og å kvalifisere leverandører i markedet.

Rådet fra GS var entydig: Å velge én leverandør kan medføre mangel på konkurranse over tid og resultere i høyere priser. Én "hoffleverandør" kan miste kjernekompetanse og bli sårbar (bransjen preges av raske jobbskifter hvor kulturkompetanse/interesse er mobil på tvers av selskap). GS' råd gikk videre ut på at den beste måten å sikre gode løsninger, innovasjon og tilgang på relevante nisjeprodukter skjer ved løpende overvåking av ulike leverandører. Dette medfører også til at tilbydere blir mer innovative og kundefokuserte, vel vitende om at det eksisterer en konkurransesituasjon blant flere pre-kvalifiserte leverandører.

I møte i referansegruppen 19. Oktober ble det vedtatt å arbeide videre ut fra en modell med flere leverandører (Modell 2 nedenfor) . Dette er en modell som

krever mer innsats fra NPU, men som samtidig vil sikre medlemmene bedre utvalg av tjenester og priser.



I tillegg til ovennevnte modell 2, ble det ansett som formålstjenlig å jobbe fremover mot en modell 3. Denne modellen har som mål at NPU gjennom tett samarbeid med utvalgte leverandører og ressurspersoner utvikler kompetanse til å gjennomføre undersøkelser selv, tar et ytterligere ansvar i å videreutvikle undersøkelsestyper i samarbeid med øvrige leverandører og blir et "kunnskapsnav" mellom "kunde og marked" og bli en viktig arena for å utvikle skreddersydde undersøkelser for kultur og scenekunstheltet.

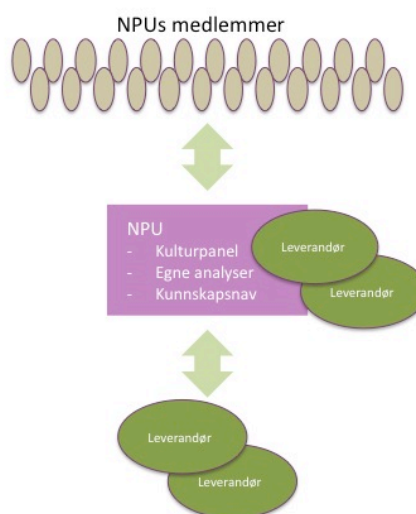
Det vil også jobbes mot å etablere et nytt kulturbrukerpanel og metoder for effektive og hensiktsmessige analyser for NPUs medlemmer. Panelet er tenkt utviklet i samarbeid med NPUs medlemmer gjennom samarbeid rundt bruker- og kundelister, gjennom rekruttering gjennom løpende publikumsundersøkelser m.m. Et slikt nasjonalt kulturbrukerpanel vil kunne bli et effektivt og viktig nytt verktøy for NPUs medlemmer og gjøre oss og Norge til ledende aktør på feltet.

Modell 3 innebærer også at NPU fremover tar et ytterligere ansvar i sikre kunnskapsdeling og formidling av resultater og bidra til benchmarking og økt samarbeid. Det foreslås å etablere et forum for publikumsundersøkelser blant NPUs medlemmer. Se modell 3.

Modell 3

NPU: Deltar i oppbygging av panel, gjennomfører analyser i tett samarbeid med utvalgte leverandører, blir kunnskapsnav og arena for samarbeid mellom NPU's medlemmer og leverandørbransjen

- + Norge får sitt første kulturpanel. Langt lavere priser for NPU's medlemmer i panel- og feltarbeidskostnader. Mer morsomt, økt engasjement og læringsutbytte/kompetanseheving for NPU's medlemmer. Raskere og mer nyttige undersøkelser. Mer skreddersydde analyser og utvikling av nasjonal benchmark.
- En mer krevende løsning å få på plass, men en investering i morgendagen/fremtiden



NPU har hatt samtaler med flere leverandører, identifisert relevante analyseprodukter og tjenester, innhentet priser og arbeidet for å utvikle samarbeidet med disse løpende fremover. Allerede fra og med årsskiftet vil NPU's medlemmer kunne nyttiggjøre seg disse, men flere avtaler vil konkretiseres og utvikles fremover. Inntil videre anbefales det at NPU's medlemmer tar direkte kontakt med NPU slik at NPU kan gå i dialog og fremskaffe beste løsningsforslag, leverandør og priser.

Det er mange leverandører i Norge (hvor de fleste i tillegg tilbyr titalls undersøkelsestyper, metoder og prisnivåer). Se eksempler på "Leverandørmarkedet" under:

Leverandørmarkedet

"Nasjonale" fullservice analysebyrå	"Regionale" analysebyrå	Feltleverandører	FoU-institutter og spesialister
Eksempler på aktører			
			Agderforskning BI:CCI Future Present Group Menon Proba samfunnsanalyse Utenlandske selskap
Kompetanse			
Alle leverer telefonintervju (CATI), web (CAWI), postal, personlig intervju, fokusgrupper, dybdeintervju etc. Alle kan levere både kvalitative og kvantitative metoder, men har ulike tyngdepunkt. Har egne feltavdelinger og/eller bruker underleverandører (Norstat)	Leverer analysetjenester innen en rekke områder, men har mindre kapasitet og produktspekter	Rendyrket spesialist på datainnsamling. Tilbyr ikke rene analyse- og konsulenttjenester.	Driver mer med skreddersydde undersøkelser, utredninger, evalueringer o.l. Mindre rene markedsanalyse og standardiserte tjenester. Høyere fagkunnskap på feltet

Med utgangspunkt i vedtaket i referansegruppen for prosjektet Mitt Publikum i Bergen 19. Oktober 2015, har NPU etablert et samarbeid med Gyrd Steen og Future Present Group AS (GS) for å tilby en ny tjeneste som formidler og utfører publikumsundersøkelser beskrevet i dette notatet. Dette gjelder både kvantitative og kvalitative undersøkelser. Samarbeidet med GS sikrer at NPU besitter rådgivningskompetanse som vil sikre kvalitet i alle ledd og gjøre det lettere for NPUs medlemmer å kartlegge behov, planlegge og gjennomføre publikumsundersøkelser, herunder også strategisk bruk av resultater.

Avtalen med GS innebærer at vi i tillegg til formidling av undersøkelser kan gjennomføre kvantitative og kvalitative publikumsundersøkelser i tilfeller hvor det er formålstjenlig. Gyrd Steen vil også kunne gjennomføre workshops for NPU-medlemmer som planlegger å gjennomføre undersøkelser, for å utvikle tema, spørsmål og valg av undersøkelsesdesign med mer, samt bidra til å forankre resultater fra undersøkelser i organisasjonene og bidra til strategisk rådgivning rundt bruk av analyseresultater.

Gyrd vil fra og med 2016 delvis jobbe fra NPUs lokaler på Youngstorget i Oslo og i tett samarbeid med Ingrid E. Handeland i NPU.

► Om Gyrd Steen

Gyrd Steen er for øvrig daglig leder i Future Present Group AS (www.futurepresent.no). Han har tidligere vært byråleder i analyse- og kommunikasjonsbyråene Perduco AS og i Perduco Kultur AS, samt var administrerende direktør i Bedriftsforbundet. Gyrd har vært koordinator for Kunnskapsdepartementets (KD) tenketank Vitenskapsprosjektet og seniorrådgiver i analyseenheten i KD. Han har også vært seniorrådgiver i Nærings- og handelsdepartementet, samt har jobbet i Utenriksdepartementet, Norsk utenrikspolitisk institutt, Fridtjof Nansens institutt m.m. Gyrd Steen er utdannet statsviter (cand.polit) ved NTNU og deretter Fulbright PhD Fellow ved Yale University i USA. I tillegg har han studier i statistikk fra England (Essex University) og jusstudier fra Nederland (Utrecht University). Han har mer enn 10 års erfaring i å jobbe med publikumsundersøkelser og analyser for kulturinstitusjoner.



Gyrd Steen kan kontaktes på:

- E-post: gyrd@norskpublikumsutvikling.no
- Mobil: 90 16 77 71

NPU har påbegynt et omfattende arbeid i å kartlegge ulike leverandører som vil være aktuelle å benytte for NPUs medlemmer fremover. Dette gjelder både

innhenting av priser, vurdering av ulike analyseprodukter og skreddersydde tilpasninger rettet mot NPU-medlemmers behov, herunder vurdere andre leverandører og nisjeprodukter. Dette arbeidet vil fortsette inn i 2016 og kontinuerlig evalueres og forbedres. Likevel vil NPUs medlemmer allerede nå kunne bestille og gjennomføre undersøkelser sammen med ulike leverandører som NPU jobber med. Inntil videre foreslås det at kontakten til disse leverandørene formidles via NPU for å sikre at NPUs medlemmer får riktig bistand og riktig prising av sine analysebehov. Det er likevel fullt mulig å ta direkte kontakt med disse leverandørene uten å gå via NPU.

Opinion AS

Opinion AS er et analysebyrå som arbeider for noen av landets fremste aktører innen privat og offentlig sektor, herunder flere departement og offentlige etater, ledende norske bedrifter, forskningsinstitusjoner og kulturinstitusjoner.

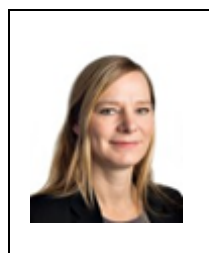
Opinion AS er et resultat av en fusjon mellom Opinion AS og Perduco AS i 2012, samt OnLive AS i 2013. Selskapet har ca. 30 ansatte med bred erfaring og kompetanse i å løse komplekse analyseoppdrag for kunder i ulike bransjer. Årlig hjelper Opinion rundt 200 forskjellige oppdragsgivere med å dokumentere effekt av tiltak, med å identifisere nye markedsmuligheter eller bidra med beslutningsgrunnlag til andre formål.

Opinion er et full-servicebyrå som dekker alle former for undersøkelser og metoder, herunder befolkningsundersøkelser, brukerundersøkelser, reklametesting, har spesielt gode kvalifikasjoner innen kultursektoren og har spesialkompetanse innen publikumsundersøkelser, omdømmeundersøkelser og kultursponsing.

Opinion har også gjennomført (blant annet via innfusjonerte Perduco/Perduco kultur AS) en rekke omdømmeanalyser og publikumsundersøkelser for kulturinstitusjoner som Hålogaland Teater, Dansens Hus, Norsk kulturminnefond, Vestfoldmuseene, Rogaland Teater, Tou Scene, Stavanger Symfoniorkester, Nationalteatret, Stavanger Konserthus, Kulturhistorisk Museum og Norges Museumsforbund, Festspillene i Bergen, Forsvaret Musikk med flere. I tillegg Kulturdepartementet, Finansdepartementet, Nærings- og handelsdepartementet, Norges forskningsråd, NRK TV, NHO, LO, Dagens Næringsliv, Handelshøyskolen BI (v/Senter for kulturnæringer), Telenor m.fl.

Kontaktperson i Opinion er seniorrådgiver Nora Clausen. Tlf. 984 03 047.

► **Kompetansepersoner Opinion**



Seniorrådgiver Nora Clausen


Nora Clausen er seniorrådgiver og partner i Opinion. Hun jobber med analyseprosjekter, utredninger og rapportering for større aktører i offentlig og privat sektor. Hun har ti års erfaring med både kvantitative og kvalitative omdømmeanalyser og undersøkelser i ulike sektorer. Nora

	<p>har en mastergrad i filosofi fra Universitetet i Oslo og magistergrad i idéhistorie fra Uppsala Universitet i Sverige. Nora var prosjektleder for et undersøkelse gjennomført for Hålogaland Teater i 2015.</p> <p>Nora Clausen er kontaktperson for Opinion. Nora kan kontaktes på:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Tlf.: 984 03 047 ▶ E-post: nora@opinion.no
	<p>Seniorrådgiver Reidar Dischler</p> <p>Reidar er utdannet cand.polit. med hovedfag i medievitenskap fra Universitetet i Oslo og University of London, samt har tilleggsutdanning i statistikk og makroøkonomi fra BI. Han har 15 års erfaring i analysearbeid og jobber primært med kvantitative undersøkelser, utredninger og statistiske analyser for ulike oppdragsgivere, herunder med kultur- og omdømmeundersøkelser, slik som f.eks. den årlige kulturkonsumundersøkelsen.</p>
	<p>Seniorrådgiver Kristine Kjeldsen</p> <p>Kristine er fagsjef for kvalitativ analyse i Opinion. Hun er utdannet master med spesialisering i etnografisk metode, og jobber mest med utforskende kvalitative studier. Kristine har 14 års erfaring med å moderere fokusgrupper, gjennomføre dybdeintervjuer, observasjonsstudier og etnografiske prosjekter.</p>

Merk at samtaler pågår rundt avklaring av relevante produkter for NPU, samt konkretisering av priser. Det foreslås inntil videre at kontakten med Opinion skjer via NPU.

TNS Gallup

TNS Gallup omsetter for ca 300 millioner kroner og har ca 140 faste ansatte. Selskapet gjennomfører datainnsamling, datatilrettelegging og analyse innen de fleste markedsrelaterte områder. Blant tjenestene er evaluering og utvikling av redaksjonelle produkter, PR-analyser, innovasjonsprosesser for å få nye produkter inn i markedet, merkevarebygging og effektivisering av reklame og kunde og omdømmeutvikling, samt kvalitative metoder. Selskapet gjennomfører løpende omnibusser og har egne og store paneler.

	<p>Kontaktperson TNS Gallup: Ole Hovind Guldvog, 412 14 501</p>
---	---

Merk at samtaler pågår rundt avklaring av relevante produkter for NPU, samt

konkretisering av priser. Det foreslås inntil videre at kontakten med TNS Gallup skjer via NPU.

Ipsos

Opprinnelig etablert som Markeds- og Mediainstituttet (MMI) og nå en del av det globale franske researchkonsernet Ipsos. Har ca 80 faste medarbeidere, samt landsomfattende intervjukorps. Ipsos er spesialister på undersøkelser innen markedsføring og merkeposisjonering, reklame, media, kundetilfredshet, lojalitet, sosiale og samfunnsvitenskapelige studier, samt generelle meningsmålinger og spørreundersøkelser. Gjennomfører: Telefonbaserte intervjuer (CATI), Personlige intervjuer (Face2Face), Postale undersøkelser, Webbaserte undersøkelser (Internettundersøkelser), Observasjoner, Mystery Shopping, Eksperimenter, Kvalitative undersøkelser; Fokusgrupper, Dybdeintervjuer, Observasjoner m.m. Gjennomfører landsrepresentative omnibusundersøkelser hver måned som telefonomnibus med ca. 1000 intervjuer og ukentlig som webomnibus med ca. 500 intervjuer.



Kontaktperson Ipsos: Pål Listuen, leder feltavdelingen, 92 84 55 72

Merk at samtaler pågår rundt avklaring av relevante produkter for NPU, samt konkretisering av priser. Det foreslås inntil videre at kontakten med Ipsos-MMI skjer via NPU.

NORSTAT

Norstat spesialiserer seg på datainnsamling og felttjenester primært til profesjonelle analyse, forskning og markedsføringsmiljøer. Norstat er et fullservice datainnsamlingsbyrå som dekker alle ytelser innenfor intervjubasert feltarbeid. Selskapet er en av Europas ledende leverandører av datainnsamling, har 160 fulltidsansatte, mer enn 1.600 intervjuere og omsetter for over 250 millioner norske kroner.

Norstat gjennomfører omnibusundersøkelse på telefon fast hver uke gjennom hele året. Undersøkelsen gjennomføres blant et landsrepresentativt utvalg av den norske befolkningen over 15 år med 1000 intervjuer hver uke. I tillegg gjennomfører Norstat også en tilsvarende web-baserte omnibus undersøkelse ukentlig, i alderen 18 år eller eldre og med 1000 intervju hver uke.

For NPUs medlemmers del antas det at Norstat først og fremst er aktuell dersom det er behov for å utføre et rent feltarbeid, for eksempel få tilgang til et webpanel med et representativt utvalg av befolkningen i det område NPU-medlemmet anser som sitt nedslagsfelt. Normalt er Norstat kun underleverandør (på feltarbeid) og får oppdragene via markedsanalysebyråer og lignende som selv står for analysen. For NPUs medlemmer som selv behersker statistikk og analyse, kan det være aktuelt å gå direkte til Norstat. Norstat kan gjennomføre telefoniske (CATI) intervju i hele befolkningen, men prisene

omtrent halveres ved bruk av webpaneler. En utfordring er likevel at det ikke nødvendigvis eksisterer store nok webpaneler til formålet.

► **Norstats webpanel i Norge**

Normalt vil kun opptil 30 % av utvalgene til Norstat nås i et feltarbeid (svarprosent). Dersom utvalget presses kapasitetsmessig må det også forventes lengre feltarbeid enn normalt.

Her vises Norstats webpanel, fordelt på fylker (panelister 18 år eller eldre):

Finnmark	788
Troms	1807
Nordland	2777
Nord-Trøndelag	1660
Sør-Trøndelag	4649 (hvorav Trondheim 3453)
Møre og Romsdal	2282
Sogn og Fjordane	1232
Hordaland	5668
Rogaland	3493
Vest-Agder	1578
Aust-Agder	996
Telemark	1460
Vestfold	2509
Buskerud	2828
Oppland	2497
Hedmark	2396
Østfold	3171
Akershus	6746
Oslo	10452

- Kontaktinformasjon Norstat Norge AS, telefon: 21 300 300. Det foreslås inntil videre at kontakten med Norstat skjer via NPU.

8. Deltakere i prosjektet

Bergen Filharmoniske orkester
Bergen Nasjonale Opera
BIT Teatergarasjen
Brageteatret AS
Carte Blanche
Dansens Hus
Den norske Opera & Ballett
Det Norske Teatret
Haugesund Teater
Hordaland Teater
Hålogaland Teater
Kilden Teater og Konserthus
Nordland Teater
Nordnorsk Opera og Symfoniorkester
Nord-Trøndelag Teater
Riksteatret
Rogaland Teater
Sogn og Fjordane Teater
Teater Innlandet
Teater Manu
Teatret Vårt
Trøndelag Teater

Referansegruppa:

Liv Hege Tveit, Bergen Filharmoniske orkester
Sue Janne Alsaker, Bergen Nasjonale Opera
Andreas Langenes, BIT Teatergarasjen
Cathrine Berg-Nilsen, Brageteatret AS
Heidi Lekang, Hålogaland Teater
Kristin Lytskjold Raknes, Carte Blanche
Erik Årslund, Dansen Hus
Janneke Aulie, Kilden Teater og Konserthus
Jorun Verstad Vodahl, Nord-Trøndelag Teater
Turid Nyeggen, Riksteatret
Terje Lyngstad, Sogn og Fjordane Teater
Kirsti Bjerva, Rogaland Teater
Merete Wist Adde, Trøndelag Teater
Mari Brovold Owen, Teater Innlandet
Marianne Myrbostad, Teatret Vårt