

Segmenteringsanalyse av kulturmarkedet i Hordaland: Referat fra innspillmøte i Bergen, 20. september 2016

Tid: kl. 11:00-13:00

Sted: KODE 4 Rasmus Meyers Alle 9

Til stede: Bergen Jazzforum, Bergen Nasjonale Opera, Bergens kunstforening – Kunsthallen, BIT 20 Ensemble, BIT Teatergarasjen, Bymuseet i Bergen, Carte Blanche, Den Nationale Scene, Festspillene i Bergen, Hordaland Teater, KODE, Litteraturhuset i Bergen, Musikkselskapet Harmonien

Forfall: Bergen Assembly, Museum Vest, Nattjazz, Universitetsmuseet i Bergen

Bergens Kunstforening - Kunsthallen:

- Tradisjonsrik kunstforening med et kunst-orientert publikum som er visuelt kompetent og bereist – ser kunst i utlandet.
- Ønsker å nå lengre ut i nye segmenter.
- Antar at det er digitale plattformer som er avgjørende – usikker på hvilke kanaler.

Musikkselskapet Harmonien:

- Har en livsløps-modell for publikumsutvikling – noe for alle aldre.
- Interessert i å vite mer om familiens kulturkonsum – hva som trigger deltakelse, egen aktivitet? Hvem som er beslutningstakere – foreldre eller besteforeldre?
- Interessert i å forstå sosialt ekskluderte bedre – ref. aktivitetskortet for barn og unge 0-17. <http://www.barnibyen.no/aktivitetskortet>
- Interessert i å forså student-segmentet bedre (har samarbeid med studentersamfunnet).
- Interessert i å forstå innvandreres behov bedre.
- Interessert i å forstå beboere i Hordaland og omegn og deres interesse for å benytte kulturtilbud i Bergen – hvor ofte – hva benytter de?

Den Nationale Scene:

- Digital versus print: Kanalvalg/Annonsering: Er print helt ut?
- Hvordan få kjernepublikum til å velge mer nyskapende/ukjente produksjoner?
- Førstegangsbesøkende – hvordan nå dem og ta vare på dem?
- Studenter – hvordan er studentens forhold til kunst og kultur – er studenter mer i markedet for utfordrende kunst enn andre, eller er dagens studenter mest opptatt av underholdning, fest og moro?

Bymuseet i Bergen:

- 200.000 besøkende – hvem er de? Hva trigger besøket i ulike grupper? Hvor viktig er den sosiale delen – kafetilbudet osv?
- Kanalvalg: Er tiden for annonsering forbi?
- Spesielt interessert i å vite mer om hva som trigger innvandrere, ungdom og familier.

KODE – Kunstmuseene i Bergen:

- Forventer å få innsikt som kan operasjonaliseres.
- Interessert i befolkningens kulturbruk generelt – er det opp eller nedadgående?
- Hvor finner de informasjon om kulturtilbudet (kanaler)?
- Vil få bedre innsikt i prisfølsomhet, fordommer, kjennskap til KODEs merkevarer.
- Hva kjennetegner en "god" opplevelse et "godt" besøk for ulike grupper? Noen vil gå i fred, andre vil ha tettere oppfølging – hvilke tilleggstenester er de ulike gruppene opptatt av?
- Er publikum sjangerspesifikke – visuell, musikk, teater, eller krysser de sjangre – hvem gjør det og hvem gjør det ikke?
- Hvilke kjennskap har publikum til de ulike merkevarerne våre?
- Mange arenaer – en utfordring.

BIT Teatergarasjen:

- Hvilke sidearrangement – faglige arrangement ønsker ulike typer publikum?
- Hva påvirker etterlatt inntrykk – er det "bokhandelen" – shoppingmuligheter- eller kvaliteten på forestillingen?
- Hvor stor betydning har tilbud og service utover forestillingen?
- Hva med lokalt basert internasjonalt publikum og tilreisende - undersøkelsen fange opp de?

Festspillene i Bergen:

- Hvordan øke førstegangsbrukerne (og videre kulturkonsum).
- Kjønnsforskjeller interessant i denne sammenheng.
- (Ikke vestlige) innvandrere.
- Digitale kanaler.
- Er Festspillene «døråpner» til andre institusjoner og kulturdeltagelse?

Bergen jazzforum

- Har informasjon om eksisterende publikum – ser på dette som supplerende – forventer bedre beslutningsgrunnlag for strategiske valg.
- Ikke ett hus – mange forskjellige arenaer.
- Er publikum låst til ulike arenaer – hvilke grupper flyter mellom institusjoner?
- Kryssbruk med andre institusjoner?
- Har ikke ambisjoner om å nå "alle". Vil ha råd som gjør at de treffer noen utvalgte grupper av publikum bedre.

BIT 20 Ensemble:

- Forventer konkrete råd.
- Interessert i "de risikovillige"- de som vil utforske mer.

Litteraturhuset i Bergen:

- Ønsker å bruke disse tallene og analysen og se de opp mot og i sammenheng med annen tilgjengelig statistikk.
- Innvandrere interessant.

Bergen Nasjonale Opera:

- Det potensielle publikummet – operaens clustere – hvilke segmenter har vi taket på – hvilke segmenter kan vi bryne oss på?
- Hva er triggerer for å kjøpe billett i de ulike segmentene - hvem påvirker hvem (venner?)

Carte Blanche:

- Forventer å kunne måle seg med andre – se hvilke grupper man har taket på – hvilke man ikke har.
- Innvandrere.
- Er det sammenheng mellom samfunnsengasjement/politisk deltakelse og kulturinteresse/bruk?
- Hva er kjøpsutløsende for ulike segmenter?
- Hva har betydning? Kunnskap, underholdning eller utfordring?
- Fungerer nyhetsbrev?
- Hvem går man sammen med/alene.
- Servicetilbud og helhetlig tilbud (betydning av bar).

Hordaland Teater:

- To endringer i rammebetingelsene som undersøkelsen bør gi bedre beslutningsgrunnlag for å håndtere:
 - 1) Bygge opp et helt nytt publikum med utgangspunkt i Losjen – tiltrekke seg unge voksne
 - 2) Svekket anmelderi – mindre medieomtale - hvordan dekke opp for dette?
- Undersøkelsen bør støtte opp under fremtidig tiltak i regi av Kultur Vest : Bygge opp en ny kulturportal – "the list"?
- Ønsker mer kunnskap om befolkningens interesse for turnévirksomheten.
- Kanalvalg: Ønsker kunnskap om befolkningens interesse for reklame i ulike kanaler: Avis versus digitale kanaler og film.
- Er det markante forskjeller på publikum i sentrale Bergen og utenfor (også utenfor omegn)?