DEOO publikumsundersøgelse

Hvor godt kender publikum os egentligt?

Rapportens Indhold

- Introduktion og baggrund
- Associationer til DEOO*
- Udbredelse - kendskab og brug
- Kultursegmenter og potentialer
- Publikumssegmenter og potentialer
- Andre spændende områder som giver viden til: Hvordan vi får flere til koncert?

*symfoniorkestre, kammerorkestre, kammerensembler og big bands

THULSTRUP
RESEARCH, INSIGHT & ADVICE

Introduktion og baggrund

Introduktion til DEOO publikumsundersøgelse - 2020

THULSTRUP
RESEARCH, INSIGHT & ADVICE

Forord

Rapporten du har foran dig rummer indsigt i, hvordan danskere over 18 år forholder sig til at gå til koncerter med symfoniorkestre, ensembler og big bands (i rapporten forkortet til DEOO).

Rapporten afdækker kendskabet til DEOO i hele landet, og ud over denne nationale rapport, får hvert orkester i undersøgelsen sin egen regionale og lokale rapport. Kendskabet er kortlagt for at få et klart billede af, hvad danskerne siger om DEOO orkestre, hvad de kan sætte ord på, og hvor dybt deres kendskab er til genren. Det kan afgøre, hvor man iværksætter sin kendskabsindsats.

Rapporten rummer også 2 typer af segmenteringer, som har det mål at gøre det muligt at vælge strategisk, hvilke målgrupper, det er relevant at arbejde med for det enkelte orkester. Der er en segmentering, der arbejder med hvem der har været til koncert inden for 24 måneder, og hvem der ikke har, samt om de mener at vi skal have DEOO. På den måde afdækker rapporten, hvem der er potentielle nye gæster. Den anden segmentering går i dybden med de sociologiske aspekter af gæsterne, og deres motivation eller mangel på samme for at gå til koncert. Her peger rapporten på hvilke segmenter, der er mest oplagte at arbejde med.

Slutteligt rummer rapporten også en række elementer indenfor publikumsudvikling. Der fokuseres på barrierer for at gå til koncert, hvilke formater gæsterne i de forskellige segmenter kan fristes af eller det modsatte samt hvilke medlemsfordele/pakketilbud, der er relevante for gæsterne for at enten at øge antallet af besøg eller få dem ind til en koncert for første gang.
Rigtig god fornøjelse med at læse rapporten
Gitte Thulstrup og Søren Mikael Rasmussen

Afdækning af **PUBLIKUMSUDVIKLING** blandt symfoniorkestre og basisensembler under DEOO.
Research forår 2019
Rapport og seminar efterår 2019
Rapporten indeholder en række delkonklusioner og disse 4 overordnede anbefalinger for at sikre en strategisk velfunderet proces omkring publikumsudvikling

ANBEFALINGER fra den første rapport

Hvor vil det være vigtigst at sætte ind?

- Orkestre og ensembler (O&E) har akut brug for mere tilbundsgående analyser af og viden om deres publikum: De oplever at kende deres kernepublikum godt, men fægter i blinde ift. at nå ud til nye målgrupper; og det er derfor også kun et fåtal af O&E, der overhovedet arbejder strategisk med målgrupper.

- Der er behov for en total opgradering ift. arbejdet med publikumsudvikling: Dels ift. forståelsen af publikum som ligeværdige; men især ift. at arbejde med FLERE forskellige målgrupper både i programlægning, men også i kommunikation og formidling (der kommunikeres ens til alle). Tilgangen i dag er for tilfældig og kun meget lidt strategisk.

- O&E har brug for hjælp til at opnå en mere bæredygtig økonomi: Økonomien opleves langt de fleste steder at være udenfor egen kontrol og indflydelse, fordi så stor en del af deres samlede budget er sårbare tilskud. Der er derfor behov for en mere pro-aktiv tilgang til egen indtjening, som sigter på fundraising og en højere grad af egen-indtjening.

- Der er ikke nogen klar sammenhæng mellem programudvalgets arbejde og publikumsudvikling: Der er ikke umiddelbart nogle strategier på området, som programudvalget skal følge.

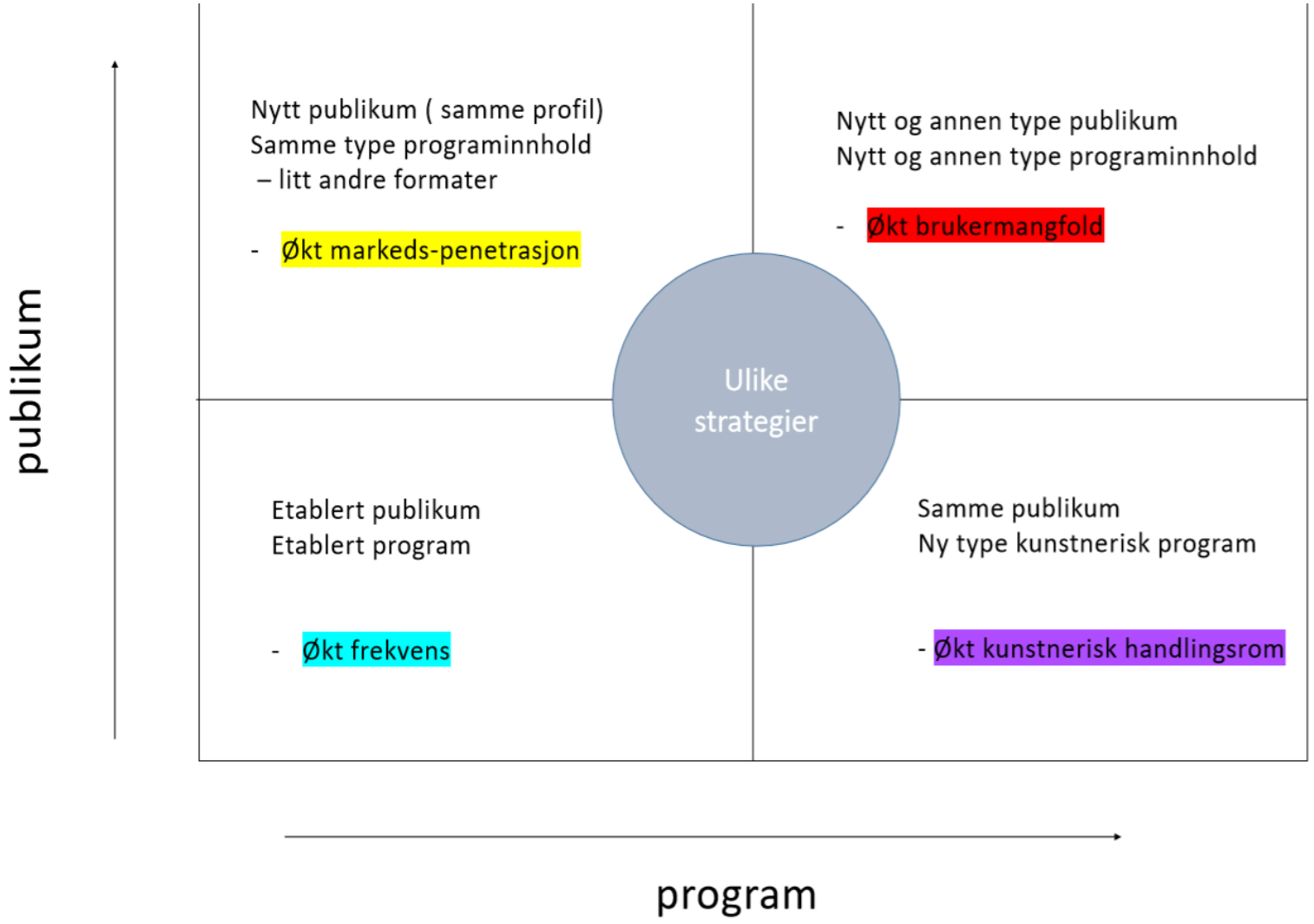
Rasmussen&Marker

Publikumsudvikling – baggrund

- De sidste 10-15 år har især britiske kulturinstitutioner arbejdet med begrebet publikumsudvikling. De har skabt en model, der ligger i feltet mellem markedsføring, indholdsstrategi og datadrevet udvikling.
- Målet er at skabe et større og mere forskelligartet indtægtsgrundlag – sådan at organisationen kan opbygge en mere robust økonomi og styrke de relationer til publikum, der sikrer, at de opnår en solid position i markedet som kulturinstitution.
- Siden har især Norge arbejdet med at skabe det analytiske grundlag for at kulturinstitutionerne bedre kan tage initiativer, der er i overensstemmelse med publikums behov.
- Og senest er der under EU's program "Creative Europe" udviklet en model for valg af strategier til at styrke publikumsudvikling, der især tager hensyn til publikums behov og det kunstneriske perspektiv.

Rasmussen&Marker

Den engelske/norske model



Fra Norsk Publikums Udvikling

Den engelske/norske model fokuserer på 4 strategier indenfor publikumsudvikling:

- Vil vi have publikum kommer oftere
- Vi vil have flere publikummer af samme slags
- Vi vil give vores eksisterende publikum et nyt kunstnerisk program
- Vi vil have helt nye typer af publikummer med et nyt repertoire

Generelt kan man sige, at de to strategier til venstre er lettest at komme i gang med, da man har en god kundebase.
De to strategier til højre kræver andre mere gennemgribende ændringer i både markedsføring og kunstnerisk program.
I realiteten er publikumsudvikling ofte et mix af strategier.

Rasmussen&Marker

Creative Europe-modellen

Tre strategier for publikumsudvikling:

- **Widening** handler om at få flere publikummer ved at tiltrække flere fra den eksisterende målgruppe. Her arbejder man med sit kernepublikum – de interesserede, og især dem, der er potentielle nye gæster.
- **Deepening** handler om at få sine eksisterende publikummer til at komme oftere ved at skabe en tættere relation. Her arbejder man med sit kernepublikum.
- **Diversify** handler om at nå nye målgrupper – og ofte med både nye formater, indhold og iscenesættelse af besøget. Her arbejder man især med potentielle nye gæster og snævert definerede målgrupper.

Rasmussen&Marker

Metode

- DEOO publikumsundersøgelse afdækker danskernes kendskab til og brug af DEOO, samt en mere generel holdning til koncerter med symfoniorkester, kammerorkester, kammerensemble eller et big band.
- Følgende orkestre har deltaget i undersøgelsen og udgør dermed også det samlede kendskab til DEOO i analysen: Ensemble Storstrøm, Ensemble MidtVest, Randers Kammerorkester, Esbjerg Ensemble, Aarhus Jazz Orchestra, Copenhagen Phil, Sønderjyllands Symfoniorkester, Aalborg Symfoniorkester, Odense Symfoniorkester, Aarhus Symfoniorkester, Det Kongelige Kapel, DR Big Band, DR Symfoniorkester
- Analysen er gennemført af Rasmussen & Marker og THULSTRUP Research for DEOO.
- Undersøgelsen er gennemført som et webbaseret survey. Indsamlingen af interviews er foregået i perioden 21. august 2020 til 2. september 2020 og er foretaget af Userneeds. Der blev i alt indsamlet 2.000 besvarelser blandt danskere i alderen 18+, og dataindsamlingen blev foretaget efter nationalt repræsentative kvoter på parametrene køn, alder og geografi.

Geografi definition
som indgår i rapporten på de enkelte orkestre og ensembler

Landsdækkende:

DR Symfoniorkester

DR Big Band

Det Kongelige Kapel

Regionale:

Copenhagen Phil - Hele Sjællands Symfoniorkester (Region Hovedstaden og Region Sjælland)

Odense Symfoniorkester (Fyn samt Odense Kommune)

Sønderjyllands Symfoniorkester (Region Syddanmark (uden fyn))

Aarhus Symfoniorkester (Region midt samt Aarhus Kommune)

Aalborg Symfoniorkester (Region nord samt Aalborg Kommune)

De regionale indgår også som region og nogle med hjemhørende kommune

Basisensembler

Aarhus Jazz Orchestra - Aarhus kommune

Ensemble Midtvest - Herning kommune, Holstebro kommune, Struer kommune og Ikast-Brande kommune

Esbjerg Ensemble - Esbjerg kommune og Vejen kommune

Randers Kammerorkester - Randers kommune

Ensemble Storstrøm - Guldborgsund kommune, Lollands kommune, Næstved kommune og Faxe kommune

Basisensembler indgår også med deres hjemhørende kommune(r)

THULSTRUP
RESEARCH, INSIGHT & ADVICE

Associationer til DEOO – Hvad forbinder du med….

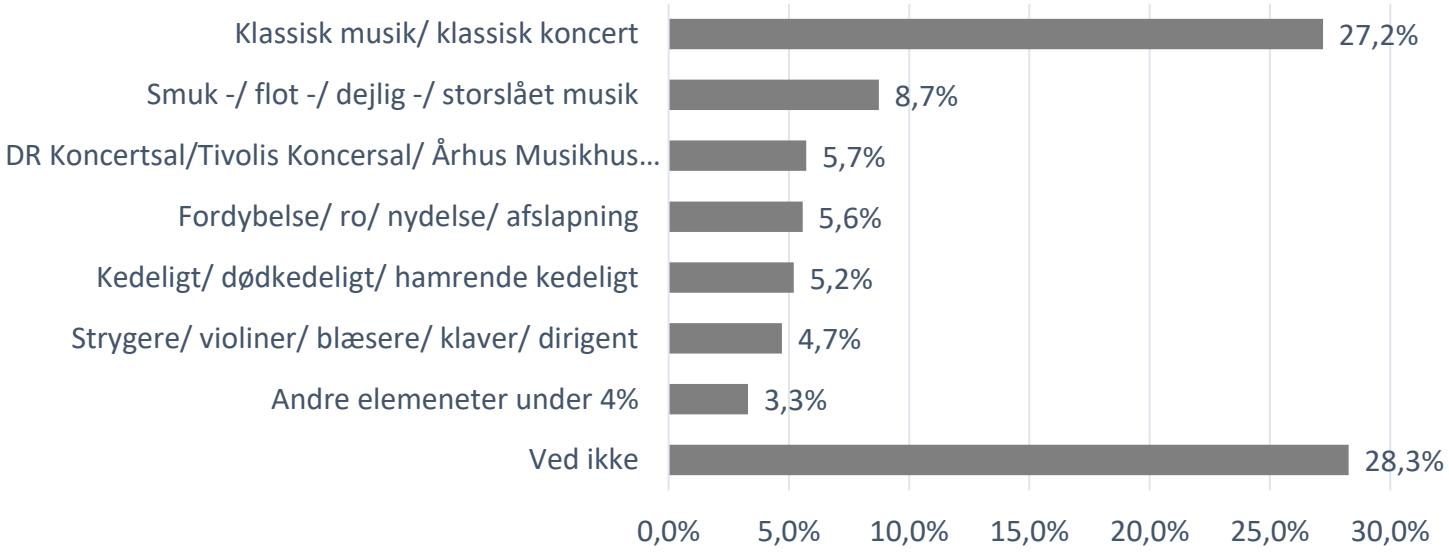
Vi har som det første spurgt meget åbent til, hvad folk i det hele taget kommer i tanke om, når de hører ordet klassisk musik.
Det er for at få et umiddelbart indtryk af, hvad danskerne har af ord – positive eller negative – om en klassisk koncertoplevelse.

- Hvad forbinder du med koncerter med **symfoniorkestre, kammerorkestre og kammerensembler**? - Hvad kommer du til at tænke på, når du hører ……

- Hvad forbinder du med koncerter med **big bands**? - Hvad kommer du til at tænke på, når du hører …….

THULSTRUP
RESEARCH, INSIGHT & ADVICE

Hvad er Symfoniorkestre, kammerorkestre og kammerensembler….

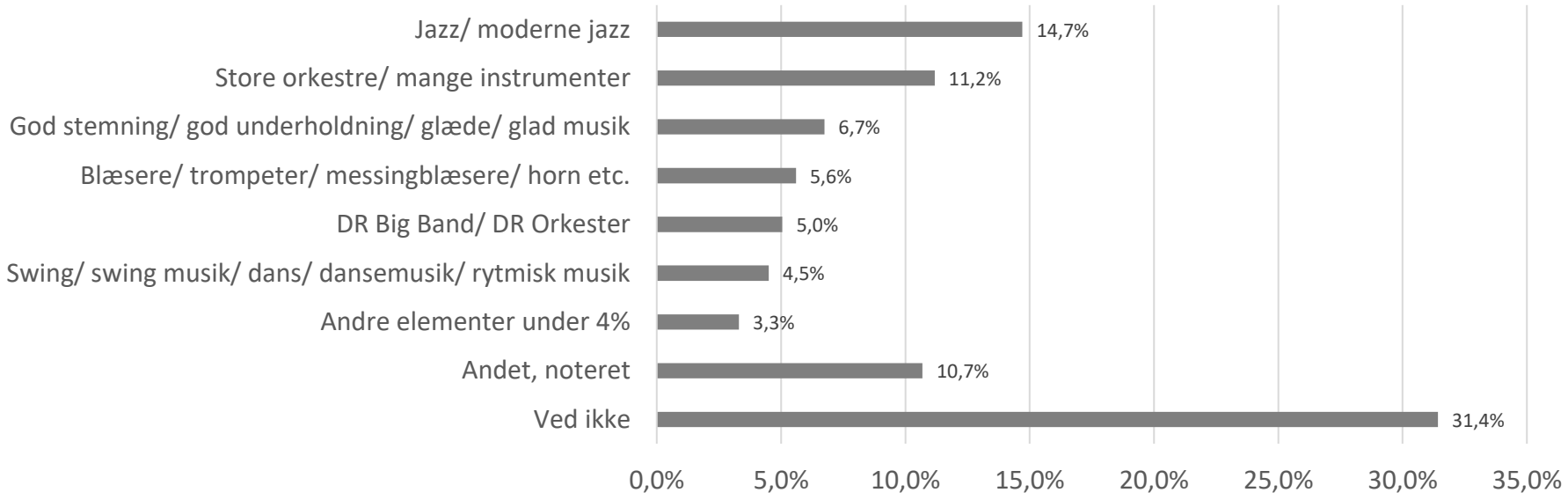


70% har et bud på hvad symfoniorkestre, kammerorkestre og kammerensembler er.

Næsten 3 ud af 10 siger klassisk musik.
Ligeså mange ved ikke hvad symfoniorkestre, kammerorkestre og kammerensembler er.

THULSTRUP
RESEARCH, INSIGHT & ADVICE

Hvad er et big band..



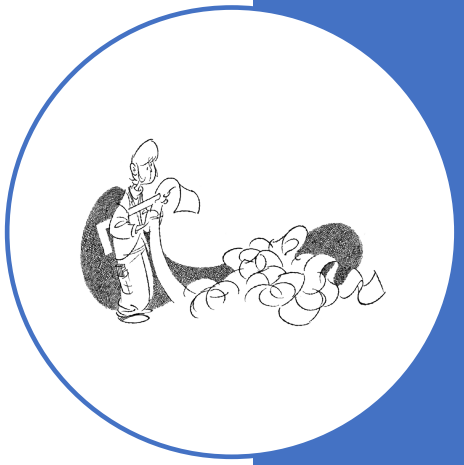
Også her har ca. 70% et bud på hvad big bands er.
Men der er endnu mindre detaljegrad.

Lidt over 30% ved ikke, hvad de skal associere med ordet big band.

THULSTRUP
RESEARCH, INSIGHT & ADVICE

Opsummering - associationer

- Omkring 70% har et bud på hvad symfoniorkestre, kammerorkestre, kammerensembler og big band er.
- Der er en forholdsvis stor andel af befolkningen – omkring 30% som slet ikke kender genren.
- Associationerne i form af ord går mest på **klassisk musik og jazz**
- Og blandt dem der kan sige hvad de forbinder med hvad symfoniorkestre, kammerorkestre, kammerensembler og big band er – så er der desværre ikke mange nuancer i associationerne



Udbredelse

Kendskab og brug af de forskellige orkestre, ensembler og big bands

THULSTRUP
RESEARCH, INSIGHT & ADVICE

Introduktion til kendskabs-kortet

Vi skelner i kendskabskortet mellem ”venstre side”, som har et kendskab og ”højre side”, som slet ikke kender.
I venstre side vil vi i den efterfølgende analyse skelne mellem ”Samlet kendskab”, som er hele venstre side, ”Kender” og ”Har hørt”.
Det er vigtigt at forstå, at vi i analysen skelner mellem ”Har hørt om” og altså ikke kender særlig meget til under det samlede kendskab og ”Har hørt en koncert med” blandt dem der kender godt/ Kender lidt.

Spørgsmål som indgår i kendskabskortet

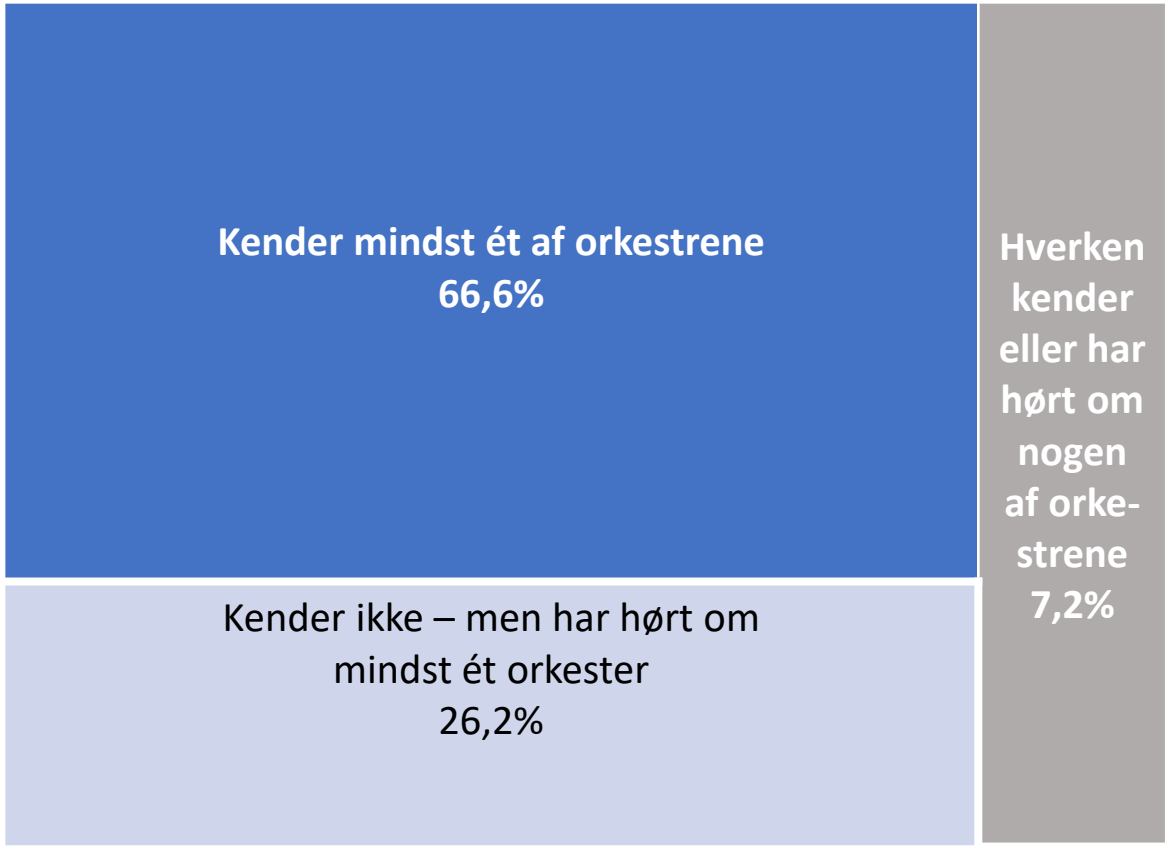
4l. **Kender du eller har du nogensinde hørt om** DR Big Band?	
Ja, kender/ har hørt om	74,5%
Nej, kender ikke/ har ikke hørt om	25,5%
4kl. **Hvor godt kender du** DR Big Band?	
[3] **Kender godt**	11,4%
[2] **Kender lidt**	33,5%
[1] **Har hørt om**	29,6%
[-] Nej, kender ikke/ har ikke hørt om	25,5%

Spørgsmålet om man har hørt en koncert – stilles kun til dem som kender – Altså kender godt og kender lidt

5a. Hvornår har du sidst hørt en koncert med Ensemble Storstrøm?
[6] Inden for de sidste 6 måneder
[12] Inden for de sidste 12 måneder
[24] Inden for de sidste 24 måneder
[30] Længere tid siden
[-] Aldrig

THULSTRUP
RESEARCH, INSIGHT & ADVICE

Det samlede kendskab til de deltagende symfoniorkestre, kammerorkestre, kammerensembler og big bands er ret højt.



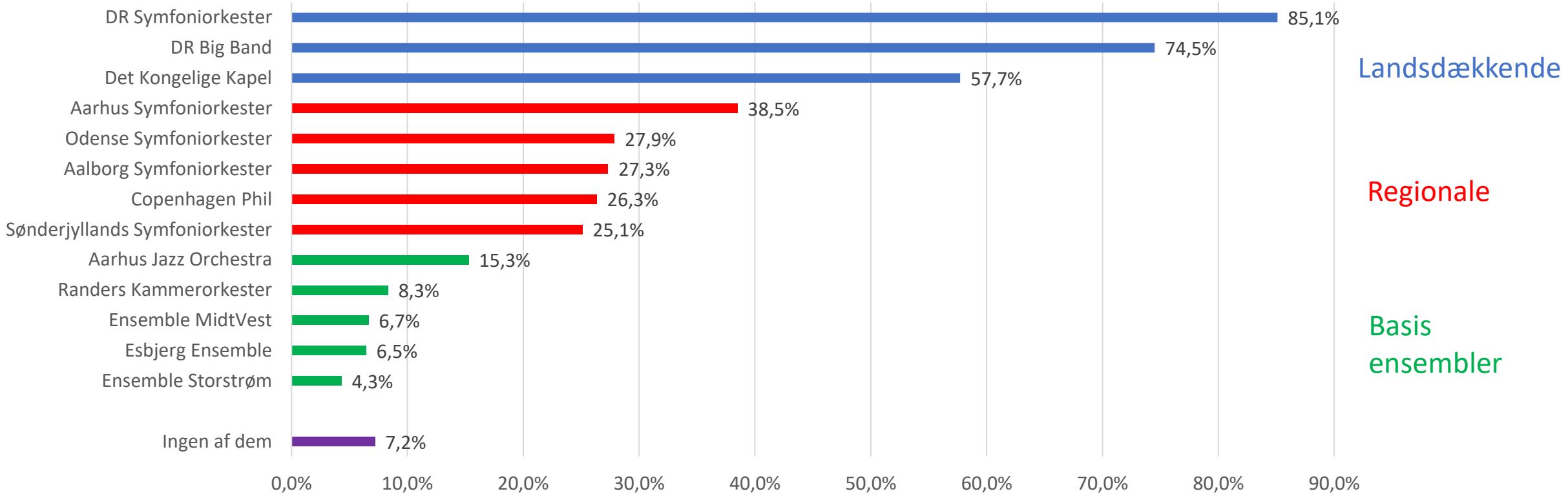
Kun 7% af Danmarks befolkning over 18 år hverken kender eller har hørt om ét af Orkestrene.

Kendskabet bunder ikke så dybt – blandt dem der ”kender” har 26,2% kun hørt om.

THULSTRUP
RESEARCH, INSIGHT & ADVICE

Kendskab til de forskellige orkestre - nationalt

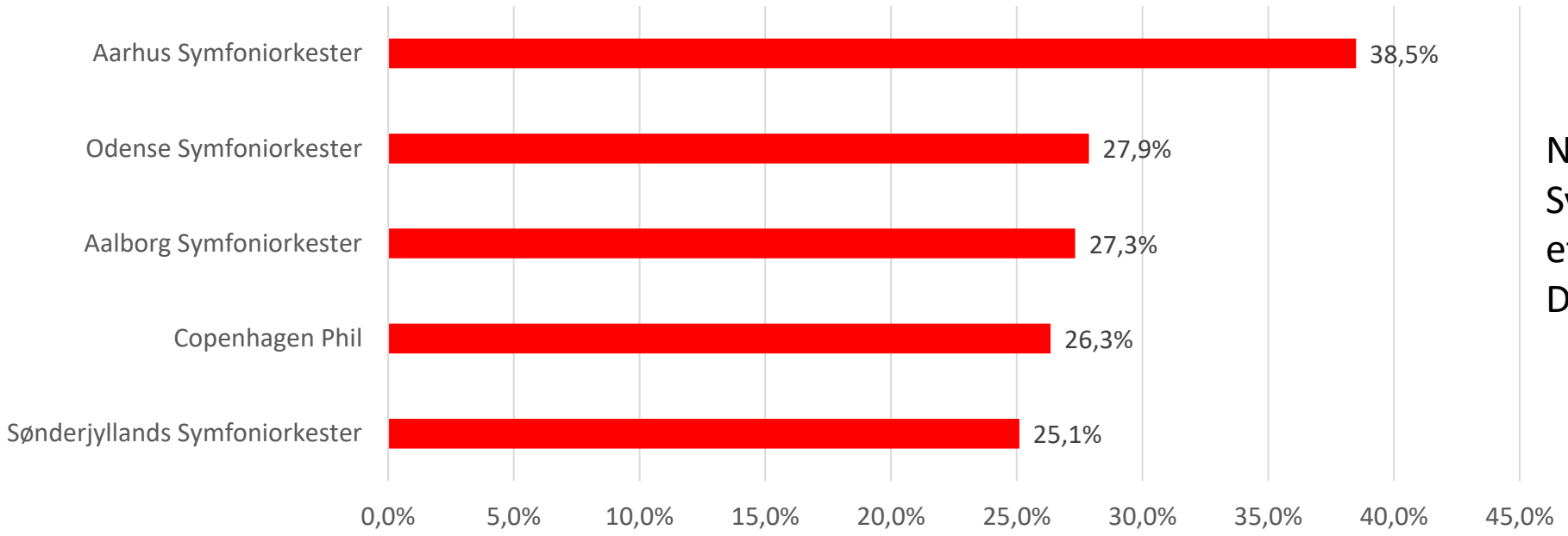
Samlet kendskab: Kender/har hørt om



THULSTRUP
RESEARCH, INSIGHT & ADVICE

Kendskab til de regionale orkestre - nationalt

Samlet kendskab: Kender/har hørt om

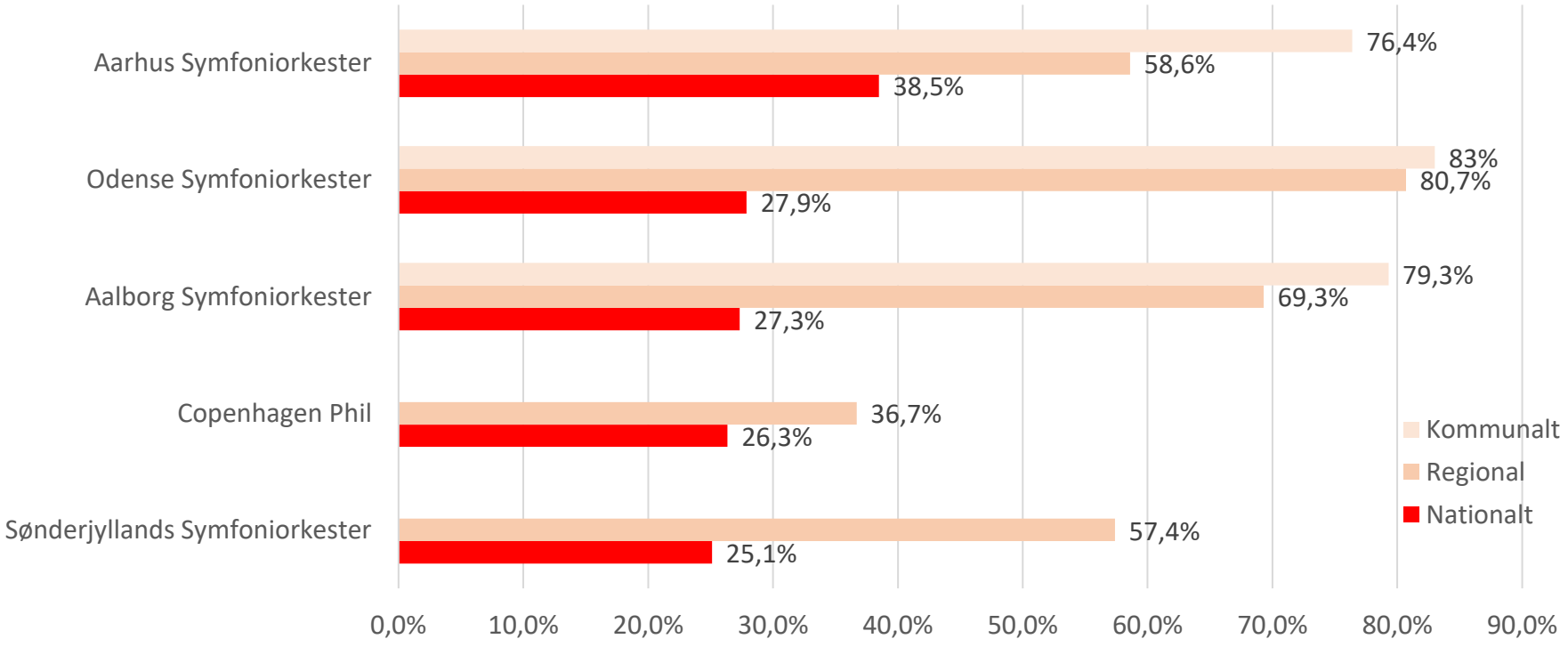


Nationalt ligger Aarhus Symfoniorkester højest med et samlet kendskab på 38,5%
De øvrige ligger ret ens på 25-28%

THULSTRUP
RESEARCH, INSIGHT & ADVICE

Kendskab til de regionale orkestre i deres hjemmemarked - nationalt, regionalt og kommunalt

Samlet kendskab: Kender/har hørt om



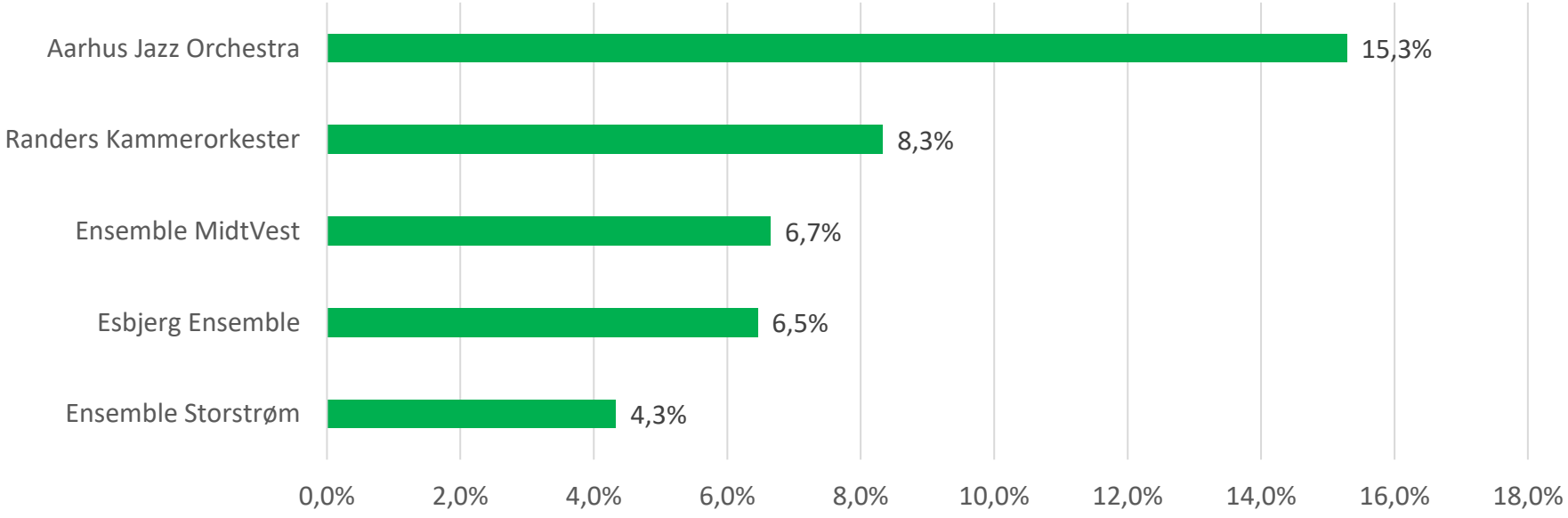
Regionalt har Odense Symfoniorkester det højeste kendskab.

I hjemhørende kommune topper Odense Symfoniorkester igen – dog tæt fulgt af Aalborg og Aarhus.

THULSTRUP
RESEARCH, INSIGHT & ADVICE

Kendskab til basisensembler - nationalt

Samlet kendskab: Kender/har hørt om

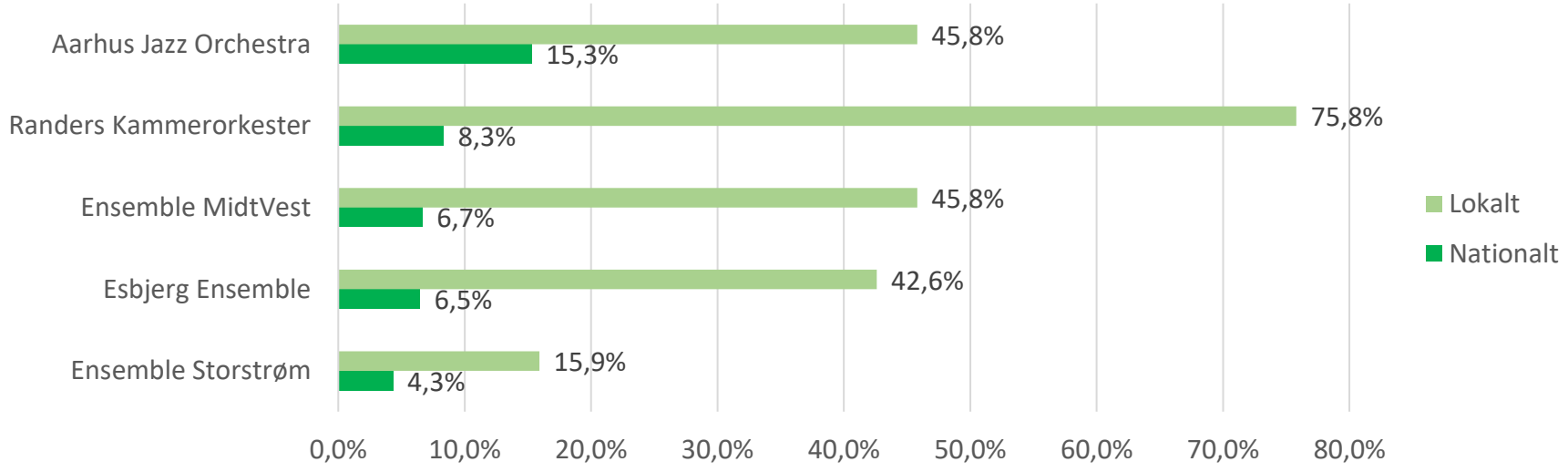


Nationalt ligger Aarhus Jazz Orchestra højest med et samlet kendskab på 15,3%
De øvrige ligger med et samlet kendskab på under 10%

THULSTRUP
RESEARCH, INSIGHT & ADVICE

Kendskab til de forskellige orkestre i deres hjemmemarked – nationalt og lokalt*

Samlet kendskab: Kender/har hørt om



Lokalt ligger Randers Kammerorkester absolut højest med 75,8%.

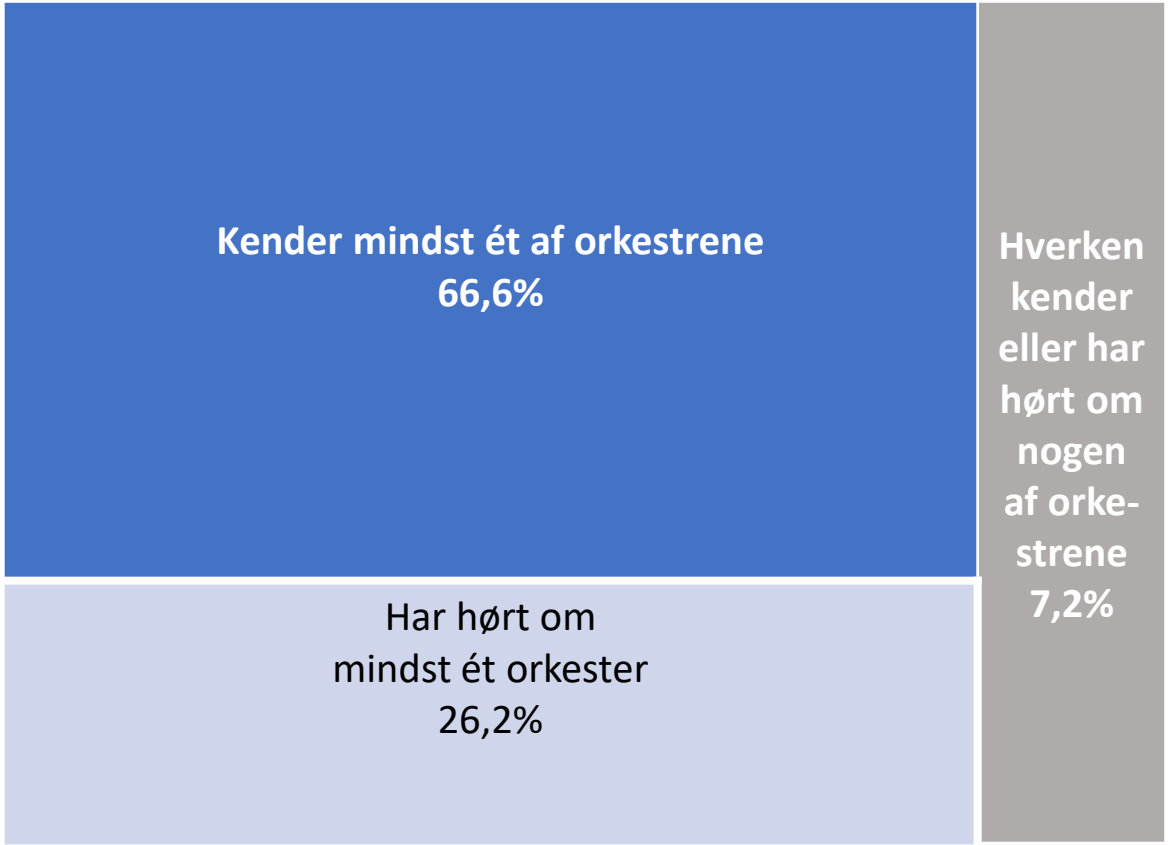
Aarhus Jazz Orchestra, Ensemble Midtvest og Esbjerg Ensemble ligger alle pænt med over 40% lokal kendskab

Alle basisensembler hæver naturligt deres kendskab i lokalområdet

THULSTRUP
RESEARCH, INSIGHT & ADVICE

* Lokalt er defineret ved forskellige hjemhørende kommuner – se slide 10

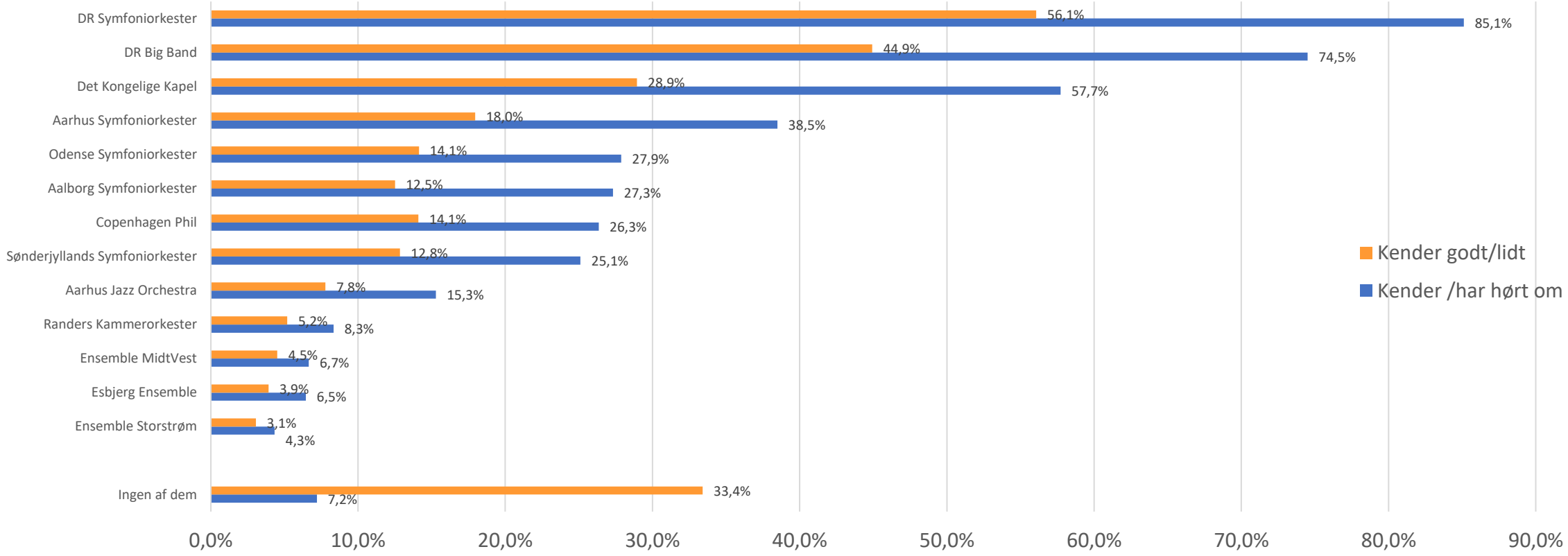
Kendskabet bunder ikke så dybt til gengæld giver ”kender” mange gæster



I de individuelle rapporter kommer detaljering omkring kendskab og brug tydeligere frem for de enkelte orkestre og ensembler.

THULSTRUP
RESEARCH, INSIGHT & ADVICE

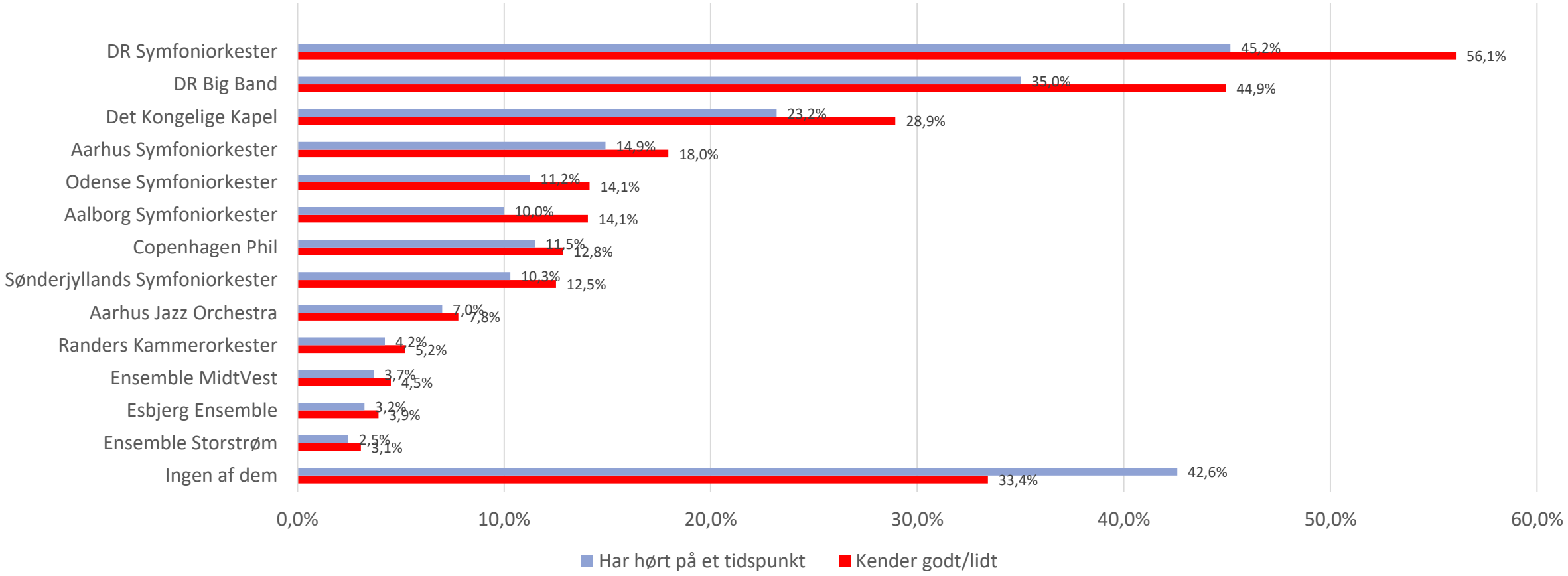
Kendskabet bunder ikke så dybt til gengæld giver ”kender” mange gæster…..



Når vi fjerner ”har hørt om” reduceres kendskabet betragteligt for de landsdækkende og de regionale orkestre

THULSTRUP
RESEARCH, INSIGHT & ADVICE

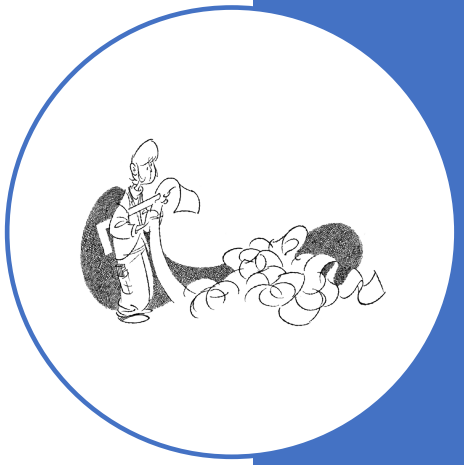
Rigtig mange, som kender har også hørt orkestret på et tidspunkt



THULSTRUP
RESEARCH, INSIGHT & ADVICE

Opsummering - udbredelse

- Når den danske befolkning over 18 år præsenteres for en liste med deltagende orkestre i denne undersøgelse, så har 93% kendskab og/eller kun hørt om mindst ét orkester.
- Desværre bunder det samlede kendskab ikke så dybt – 26% af dem har kun **hørt** om mindst ét af orkestrene, og kender derfor ikke yderligere.
- Overordnet har de fleste orkestre et pænt højt lokalt/regionalt samlet kendskab, så der er et godt fundament at bygge videre på.
- Og en stor del af dem som kender lidt/kender godt har også været til koncert med det enkelte orkester.



Grundlæggende kan man sige, at kendskab er en forudsætning for at købe billet:
”Man bliver nødt til at kende produktet for at kunne være interesseret i at købe det”

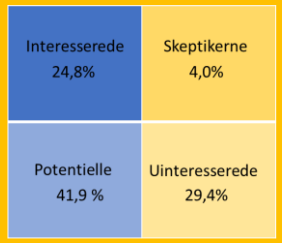
Har været til koncert med symfoniorkester, kammerorkester, kammerensemble eller big band inden for de sidste 24 måneder …

Publikumssegmenter

Publikumssegmenter er en enkel inddeling af borgerne i fire grupper ud fra deres overordnede holdning til vigtigheden af symfoniorkestre, kammerorkestre, kammerensembler og big bands i Danmark og deres brug af koncerter med symfoniorkester, kammerorkester, kammerensemble og/eller big band inden for de sidste 24 måneder. Publikumssegmenterne er en grundlæggende segmentering, der præsenterer det eksisterende og det potentielle scenekunstpublikum i Danmark.

Hvor vigtigt synes du det er at der findes symfoniorkestre, kammerorkestre, kammerensembler og big bands?

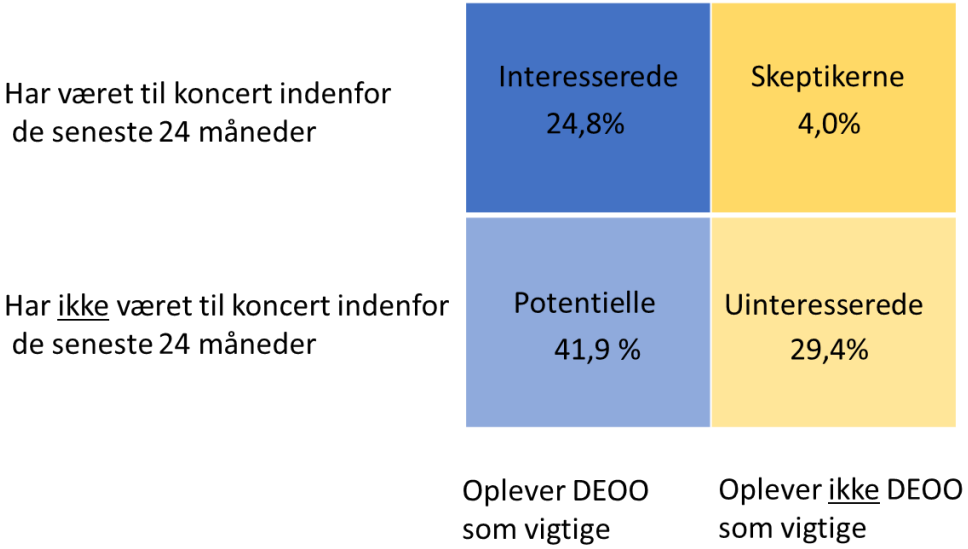
Introduktion til publikumssegmenter



Fire segmenter
Publikumssegmenter består af fire segmenter og er en enkel inddeling af borgerne ud fra deres overordnede holdning til, om det er vigtigt at have klassiske orkestre i Danmark samt borgernes forbrug af klassiske koncerter de seneste 2 år.
Denne segmentering giver et grundlæggende indtryk af, hvilke borgere, der udgør de eksisterende og de potentielle gæster til koncerter med symfoniorkestre, kammerorkestre, kammerensembler og big bands i Danmark.

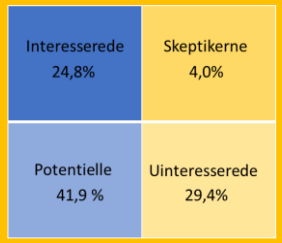
- **Interesserede**: publikummer med positive holdninger til klassiske koncerter
- **Potentielle**: ikke-publikummer med positive holdninger til klassiske koncerter
- **Skeptikerne**: publikummer med negative holdninger til klassiske koncerter
- **Uinteresserede**: ikke-publikummer med negative holdninger til klassiske koncerter

Det er valgt at indplacere personer, der svarer "ved ikke" til spørgsmålet omkring vigtigheden af klassiske koncerter i publikumssegmenterne uinteresserede eller skeptikerne. Det er 5,4%, der svarer "ved ikke" til spørgsmålet omkring vigtigheden af klassiske koncerter i Danmark.



THULSTRUP
RESEARCH, INSIGHT & ADVICE

Karakteristika for publikumssegmenter



Tabellen er en oversigt over de fire publikumssegmenter på baggrund af køn, alder, uddannelse, andel af borgere med bil, husstandsindkomst, andel af borgere i parfold samt andel af borgere med børn i husstanden. ”ALLE” (til højre i tabellen) viser fordelingen i procent for alle borgere i undersøgelsen.

	Interesserede	Potentielle	Skeptikerne	Uinteresserede	ALLE
Køn: Kvinde	52%	57%	20%	44%	51%
Køn: Mand	48%	43%	80%	56%	49%
Alder - gennemsnit	51 år	51 år	38 år	46 år	49 år
Grundskole 8.-10. klasse (inkl. realskole)	2%	8%	10%	12%	8%
Ungdomsuddannelse	10%	11%	20%	13%	12%
Kort/mellemlang videregående uddannelse	62%	64%	50%	61%	61%
Lang videregående uddannelse	24%	16%	18%	12%	17%
Andel af borgere med bil	78%	75%	85%	75%	76%
Husstandsindkomst (mindst 500.000 kr. pr år)	39%	33%	31%	34%	34%
Andel af borgere i parforhold (gift/samlevende)	63%	61%	57%	58%	60%
Antal af borgere med børn i husstanden	24%	23%	26%	24%	24%

Introduktion til kultursegmentering

- Segmenterne er styret af folks rodfæstede kulturværdier, ikke af alder, køn og uddannelse.
- Holdninger til den rolle, som kulturen spiller i deres liv, opdeler segmenterne.
- Hvad der motiverer til at bruge kultur er afgørende for segmenteringen.
- Giver et fælles sprog om og indblik i at forstå publikum.
- Udviklet sammen med kulturlivet i UK og har været i brug 15 år.

Essens

- Kultur er grundlæggende i identiteten – lige så vigtigt som ilt
- Overvejende veluddannede
- Aktive kulturforbrugere
- Fører an i stedet for at følge med, tager ikke notits af andres holdning
- Selvsikre og kvalitetsbevidste om deres egen smag
- Handler spontant efter humør
- Kultur er en kilde til selvudfoldelse og udfordring – en måde at opleve livet på.
- Drevet af eksistentielle faktorer i sig selv
- Undgår oftest alt hvad der er mainstream

Kvalitetsbevidste
Spontane
Selvstændige
Raffinerede

Stimulering

- Overvejende tiltrukket af usædvanlige, iøjnefaldende og eksperimentelle kulturbegivenheder
- Foretrækker kultur, som introducerer store ideer
- De vil helst forbruge kultur socialt sammen med vennerne.
- Aktive, lever livet fuldt ud og søger stimulerende oplevelser og udfordringer
- Vil gerne skille sig ud fra mængden
- De er åbent indstillet overfor en række oplevelser, fra kultur til sport og musik
- Vil gerne være på forkant med alt, hvad de foretager sig.
- I deres gruppe af venner vil de gerne være dem, som ved, hvad der foregår

Aktive
Eksperimenterende
Opdagelse
Moderne

Frigørelse

- Eneste segment der er defineret af livsstadie: Arbejde og Familie er højest prioriteret
- Meget begrænset tid til afslapning, underholdning og socialt samvær
- De savner det og stræber efter at gøre det oftere
- Skal opfordres til at betragte kultur som en social aktivitet
- Skal opfordres til at se kultur som en alternativ måde at komme væk fra en travl hverdag
- De ser muligheder i at kunst og kultur kan være en frigørelse fra pres og stress
- Vil gerne holde sig ajour med aktuelle begivenheder
- Vil gerne føle, at det er ”med”

Travle
Ambitiøse
Prioriterende
Tankefulde

Berigelse

- Værdsætter og beundrer kulturbegivenheder, som andre også anerkender for at være gode
- Foretrækker kulturelle aktiviteter, som passer til deres interesser for natur og historisk arv
- Går efter at opleve nostalgi, respekt og forundring
- Foretrækker kulturoplevelser i nærmiljøet
- Har etableret smag og værdsætter traditionelle kunstformer
- De ved, hvad de kan lide
- Besøg på kulturorganisationer er stærkt drevet af deres egne interesser – ikke hvad der er oppe i tiden og moderne
- Kulturen beriger deres liv

Moden alder
Traditionelle
Historisk arv
Nostalgi

Tilkendegivelse

- Nyder i høj grad delte og fælles oplevelser
- Har altid kalenderen fyldt op og får maksimalt udbytte af fritid
- Tager andre med i oplevelsen, og vil gerne involvere sig
- Høj selvbevidsthed og i harmoni med deres kreative og åndelige side
- Interesser spænder fra kultur til lokalsamfund til natur
- Åbne over for nye ideer
- De bruger kulturelt engagement til at tage fat om udfordringer, debatter og intellektuel stimulering
- Kunst og kultur er for dem en måde at udtrykke sig på
- Foretrækker at komme i forbindelse med ligesindede, som deler deres dybe værdier om verden

Modtagelige
Selvsikre
Samfundsorienterede
Tilkendegivende

Bekræftelse

- Meget bevidste om at engagere sig kulturelt og bruge det
- Er overbeviste om at kultur forbedrer deres liv
- Ønsker at andre skal se dem som kulturelt engagerede mennesker
- De er meget åbne for vejledning til at øge deres kulturelle repertoire
- De går ofte efter større almene begivenheder og aktiviteter med mange deltagere
- Går efter velkendte ting for at være sikker på at få tilfredsstillet deres behov
- Kunst og kultur bliver set som en mulighed for at bekræfte egen identitet og give dem tilhørsforhold i deres gruppe af venner

Egen identitet
Stræben
Kvalitetstid
Forbedring

THULSTRUP
RESEARCH, INSIGHT & ADVICE

Rasmussen &Marker

Perspektiv

- Overvejende fokuseret på deres egne intellektuelle og kulturelle interesser
- Interesser er dog meget personlige og hjemorienterede
- Er som oftest tilfredse, realiserede og kulturelt selvtilstrækkelige
- Kulturtilbud skal passe ind i deres program og udvide deres horisont
- Er generelt optimistiske, og tilfredse med livet som det er
- Søger ikke aktivt efter nye oplevelser inden for kunst og kultur
- Deres ønske om at lære og gøre deres egne opdagelser kan lede dem hen til kulturtilbud, som giver dem nye perspektiver

Rolige
Selvtilstrækkelige
Fokuserede
Tilfredse

Underholdning

- Betragter kultur som én ud af mange forskellige fritidsaktiviteter
- Tiltrukket af stærke brands og spektakulære og underholdende forestillinger
- Foretrækker meget store begivenheder med kendte navne som de SKAL opleve
- Kunst og kultur konkurrerer med en lang række andre fritidsaktiviteter
- Søger efter eskapisme og spænding i deres fritidsaktiviteter
- Holder af at opleve ting sammen, det er ofte meget motiverende for at deltage
- Vil gerne have det sjovt
- Holder sig oftest til noget, de allerede har prøvet, i stedet for at tage en risiko

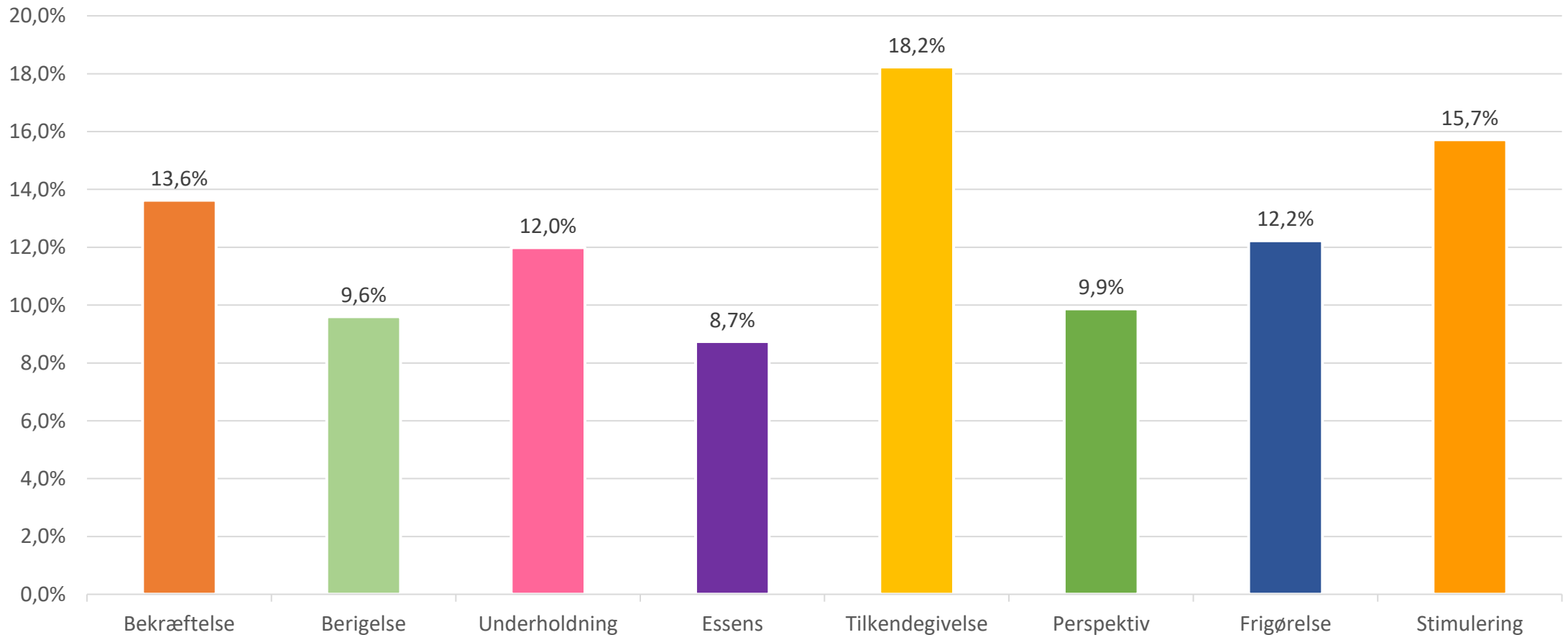
Forbrugere
Popularisator
Fritid
Hovedstrømning

Karakteristika for kultursegmentering

Tabellen er en oversigt over de otte kultursegmenter på baggrund af køn, alder, uddannelse, andel af borgere med bil, husstandsindkomst, andel af borgere i parfold samt andel af borgere med børn i husstanden. ”ALLE” (til højre i tabellen) viser fordelingen i procent for alle borgere i undersøgelsen.

	Bekræftelse	Berigelse	Underholdning	Essens	Tilkendegivelse	Perspektiv	Frigørelse	Stimulering	ALLE
Køn: Kvinde	55%	68%	32%	65%	47%	43%	54%	49%	51%
Køn: Mand	45%	32%	68%	35%	53%	57%	46%	51%	49%
Alder - gennemsnit	45 år	55 år	46 år	51 år	53 år	53 år	43 år	45 år	49 år
Grundskole 8.-10. klasse (inkl. realskole)	4%	10%	13%	4%	9%	1%	7%	6%	8%
Ungdomsuddannelse	14%	7%	13%	10%	10%	12%	14%	16%	12%
Kort/mellemlang videregående uddannelse	58%	62%	61%	67%	60%	65%	61%	60%	61%
Lang videregående uddannelse	24%	19%	11%	17%	19%	11%	14%	17%	17%
Andel af borgere med bil	74%	84%	69%	74%	84%	81%	68%	73%	76%
Husstandsindkomst (mindst 500.000 kr. pr år)	34%	53%	53%	55%	52%	54%	49%	54%	34%
Andel af borgere i parforhold (gift/samlevende)	55%	61%	59%	57%	68%	58%	59%	60%	60%
Antal af borgere med børn i husstanden	26%	16%	24%	25%	22%	19%	24%	30%	24%

Kultursegmentering i Danmark - procentfordeling



”intet sker ved et uheld”

”ser nutiden gennem fortidens linse”

”bliver det sjovt?”

”det kulturelle kernepublikum”

”det er for alle”

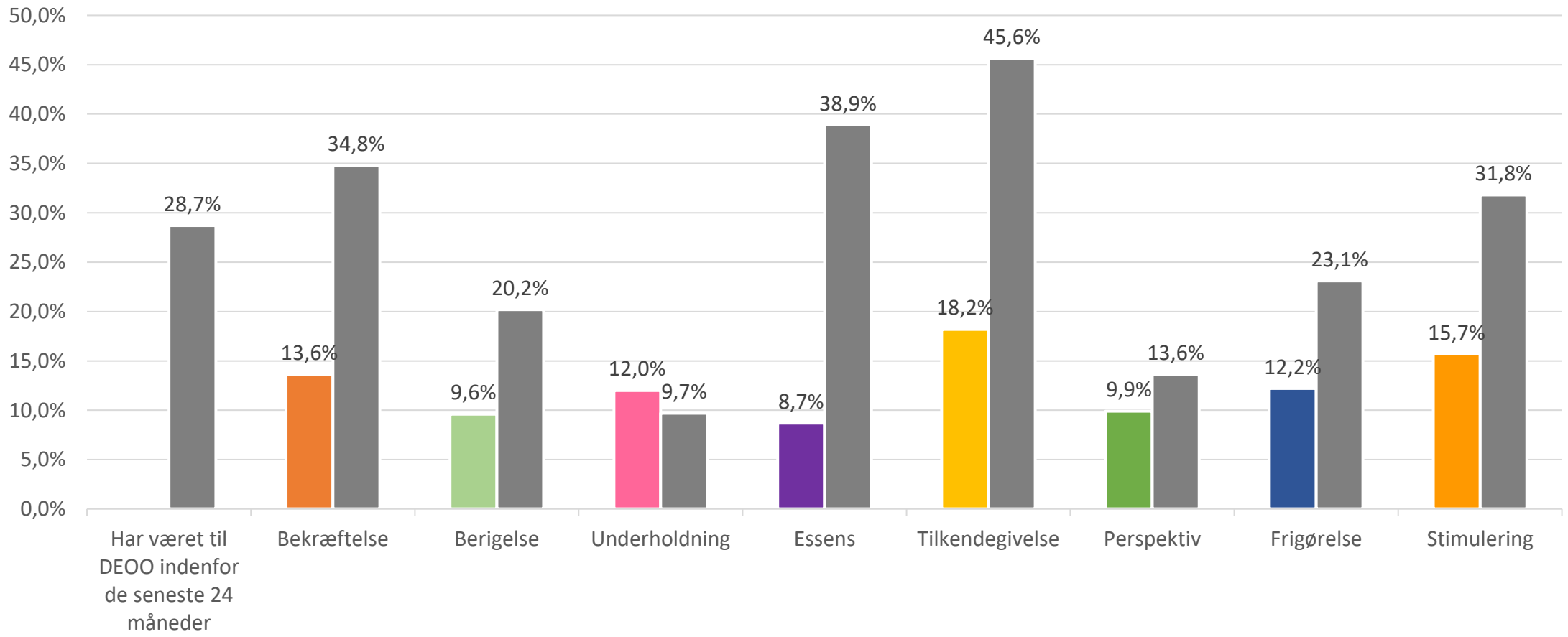
”er lykkelig i sin egen lille boble”

”min tid er værdifuld”

”I like it! Hvad er det?”

THULSTRUP
RESEARCH, INSIGHT & ADVICE

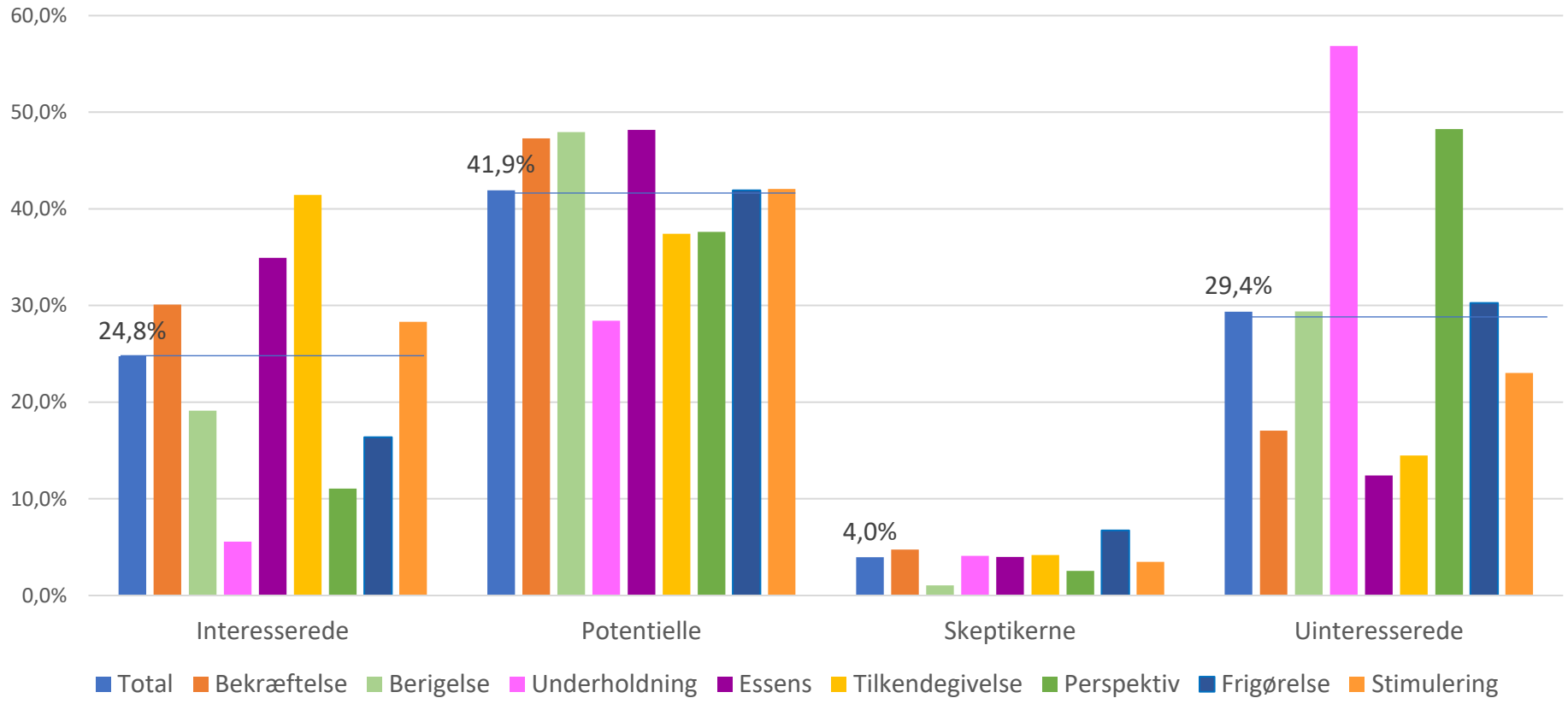
Potentialer i de forskellige kultursegmenter

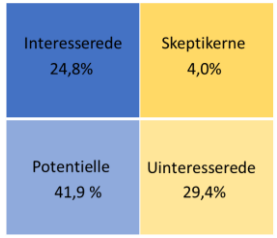


De grå søjler viser, hvor glade hvert segment er for at bruge tid og penge på klassiske koncerter. Eksempelvis har 38,9% af essenserne været til koncert inden for de sidste 24 måneder og knap halvdelen af tilkendegivelses-segmentet har været afsted. Det er altså 2 segmenter, hvor deltagerne er MEGET tilbøjelige til at bruge tid og penge på koncerter.

THULSTRUP
RESEARCH, INSIGHT & ADVICE

Kultursegmenter vist i publikumssegmenter



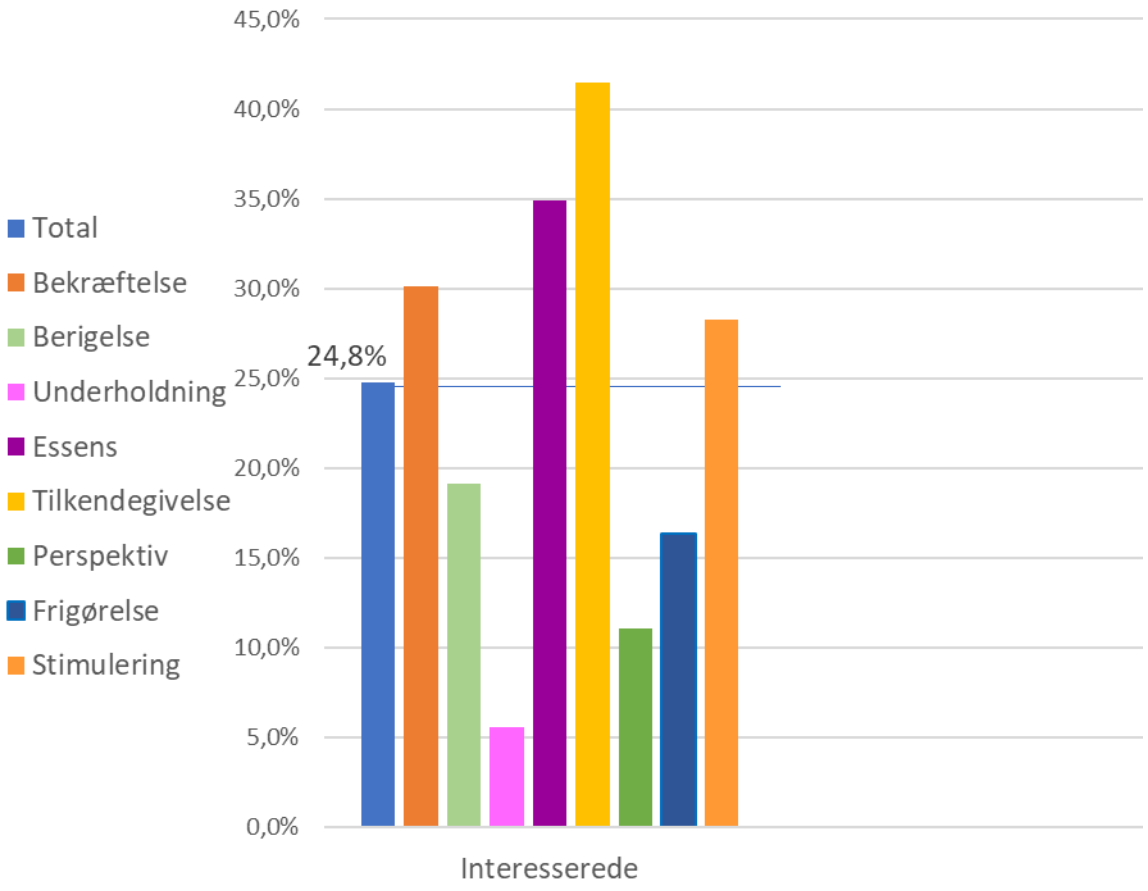


Søjlerne viser hvor man i de enkelte publikumssegmenter
kan fokusere på relevante kultursegmenter.
Over de blå linjer indikerer hvor kultursegmenterne er repræsenteret over gennemsnittet

THULSTRUP
RESEARCH, INSIGHT & ADVICE

Zoom på de interesserede

Interesserede 24,8%	Skeptikerne 4,0%
Potentielle 41,9 %	Uinteresserede 29,4%



De interesserede, altså dem der har været til koncert indenfor 24 måneder, udgør 24,8 procent, og krydser man det med Kultursegmenterne, står det tydeligt frem, hvem der er mest interessante at arbejde med i forhold til Publikumsudvikling.

Det er alle dem, der har søjler, der rager op over den tynde blå streg, det vil sige:

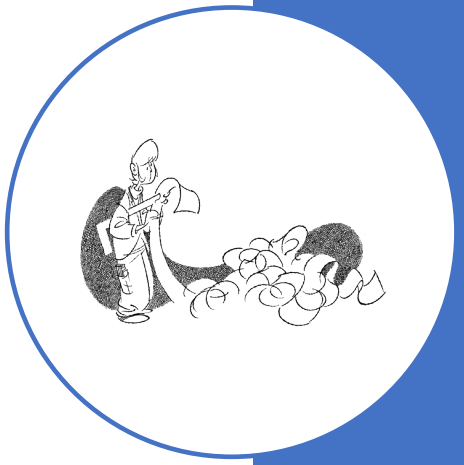
- Tilkendegivelse
- Essens
- Bekræftelse
- Stimulering

Disse 4 segmenter er mere interesserede end gennemsnittet.

THULSTRUP
RESEARCH, INSIGHT & ADVICE

Opsummering - segmentering

- Publikumssegmenterne viser potentialet i både ”Interesserede” og ”Potentielle”. Det er her DEOO og de enkelte orkestre fremadrettet bør have deres fokus.
- ”Skeptikerne” og ”Uinteresserede” har langt mere modstand mod DEOO koncerter og det synes ikke umiddelbart at være anstrengelserne værd at forsøge at få dem til koncerter.
- Kultursegmenterne giver også et klarere billede af hvilke segmenter, det er væsentligst at fokusere på inden for dem der er ”interesserede”, det drejer sig om segmenterne:
- Tilkendegivelse, Essens, Bekræftelse og Stimulering
- Blandt ”Potentielle” er det:
- Essens, Bekræftelse og Berigelse, som er mest relevante



Et kig ind i en række spændende områder

Barrierer, indhold, formater, kanaler og pakkeløsninger.

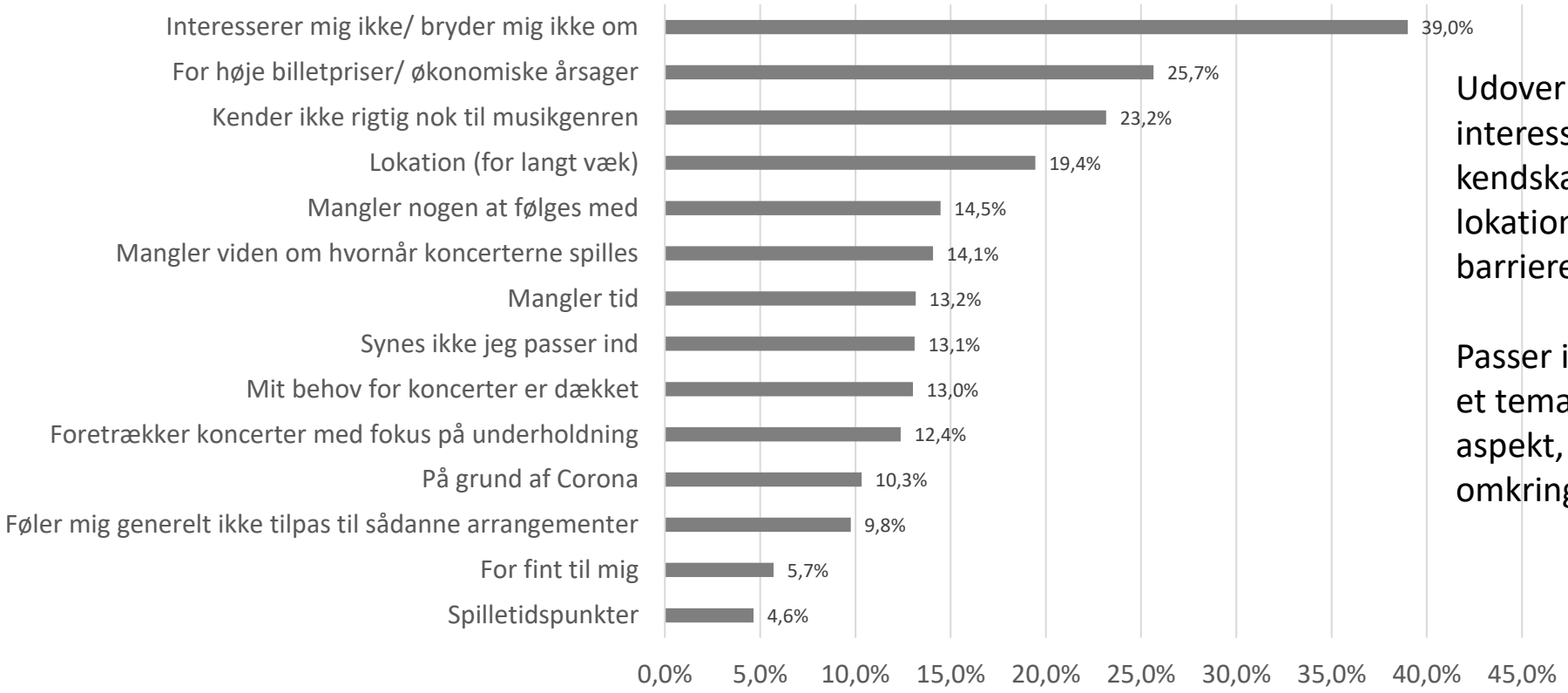
I det strategiske arbejde kan man tage afsæt i de efterfølgende slides alt afhængig af, hvad de enkelte orkestre/ ensembler vælger at fokusere på.

3%	3%

Grønne rubrikker betyder mere end 3% højere end total på landsplan.
Orange rubrikker betyder mere end 3% lavere end total på landsplan.

THULSTRUP
RESEARCH, INSIGHT & ADVICE

Barrierer - hvorfor man ikke kommer oftere til koncert



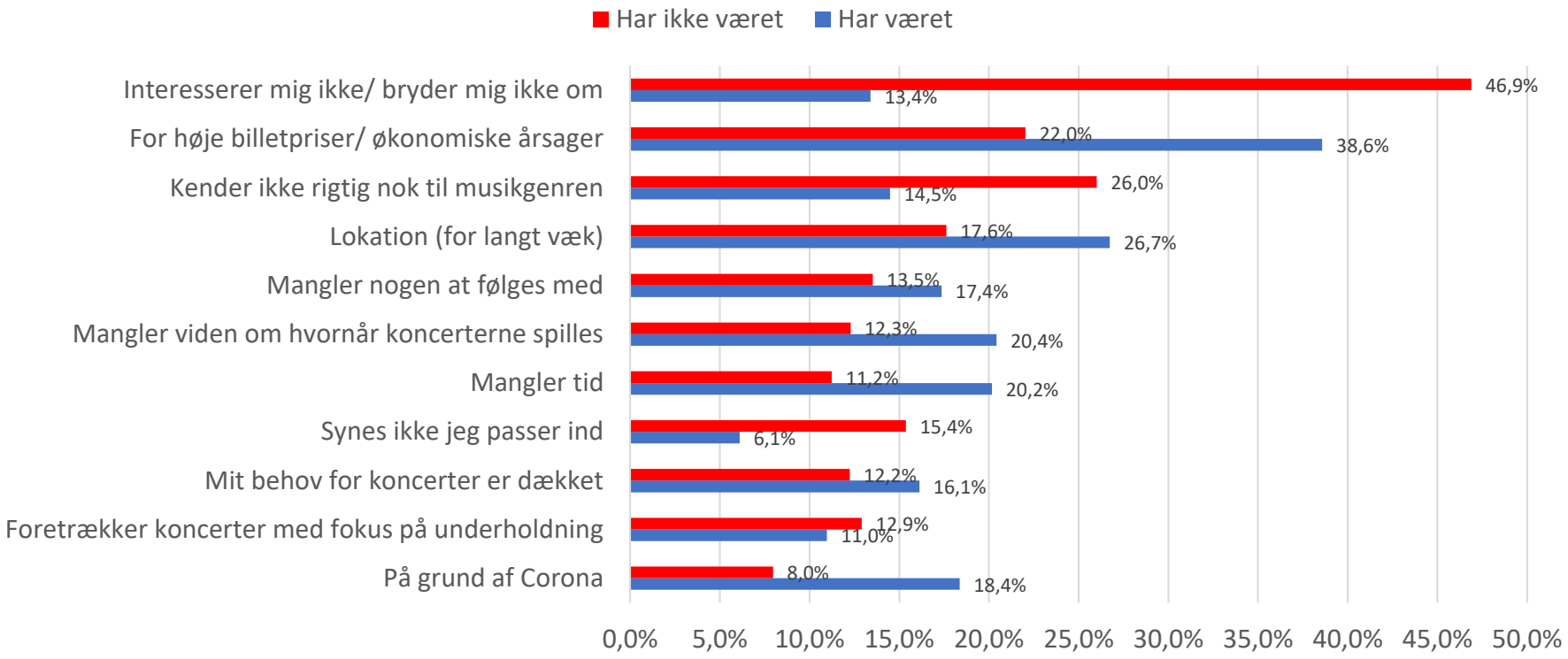
Udover det oplagte at det ikke interesserer én, så er pris, manglende kendskab til klassisk musik og jazz, lokation og manglende selskab klare barrierer.

Passer ikke rigtigt til mig er ligeledes et tema – heri ligger formentlig et dannelses-aspekt, altså at der er oplevede traditioner omkring koncerterne, der afskrækker.

Mange gode grunde til at man ikke går oftere
Omvendt er der mange områder at arbejde med for at få folk til at komme oftere

THULSTRUP
RESEARCH, INSIGHT & ADVICE

Barrierer - hvorfor man ikke kommer oftere til koncert



Dem der har været til koncert har mest **prisen, kendskab til spilletider, lokation** og **manglende tid** som barrierer.

Dem der ikke har været til koncert har udover manglende interesse og for høje priser **i højere grad manglende kendskab til genren og fornemmelse af ikke at passe ind** som barrierer.

THULSTRUP
RESEARCH, INSIGHT & ADVICE

Dem der foretrækker koncerter med fokus på underholdning

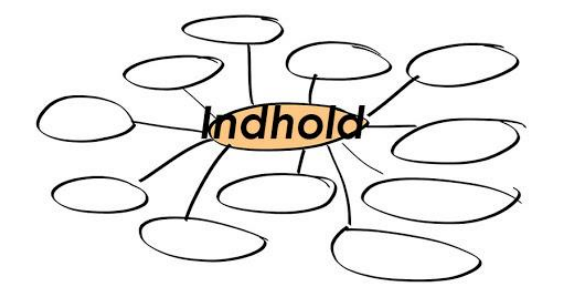
Dem der foretrækker koncerter med fokus på underholdning nævner oftest

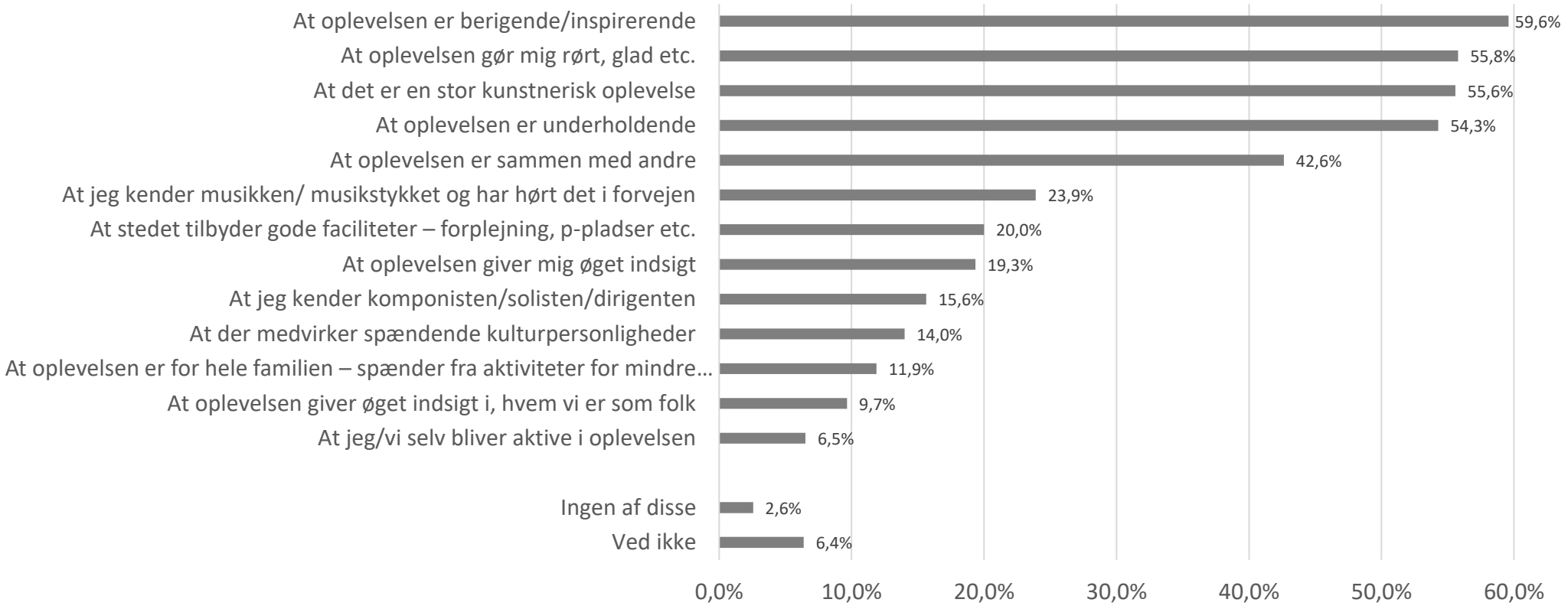
Rock	11,6%
Pop	8,3%
Populær musik	6,6%
Musicals	5,3%
Deltagelse af kendte fra forskellige genrer	8,7%
Dans & synge	6,2%
Underholdning/ sjov/ show	5,8%

Det er her at ”blandings-formater” er interessant, altså pop/rock musikere sammen med orkestre, populærmusik for orkester, gamermusik m.m. Det er en ret stor del af befolkningen, der vægter kategorien ”underholdning”, hvorfor den er vigtigt at arbejde med i et publikumsudviklingsperspektiv.

THULSTRUP
RESEARCH, INSIGHT & ADVICE

Præferencer til indhold – det skal være berigende, rørende, storslået, underholdende og så skal det være sammen med andre

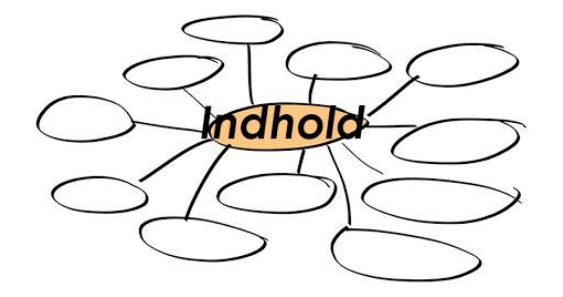


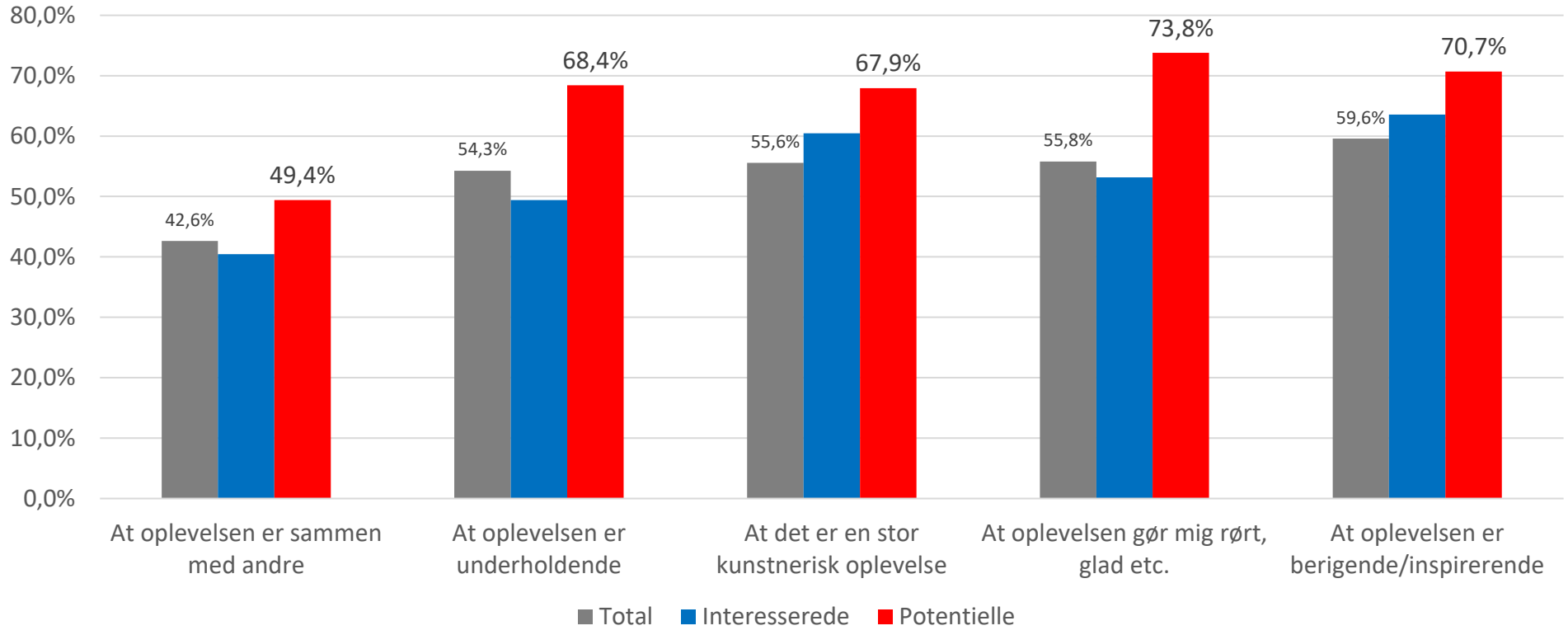


THULSTRUP
RESEARCH, INSIGHT & ADVICE

12. Hvilke af følgende emner er de vigtigste for dig i forbindelse med en koncertoplevelse med et symfoniorkester, kammerorkester, kammerensembler eller et big band? - Gerne flere svar …

Præferencer til indhold – det skal være berigende, rørende, storslået, underholdende og så skal det være sammen med andre og det er mest udtalt blandt de potentielle





Der er meget at give til de potentielle.

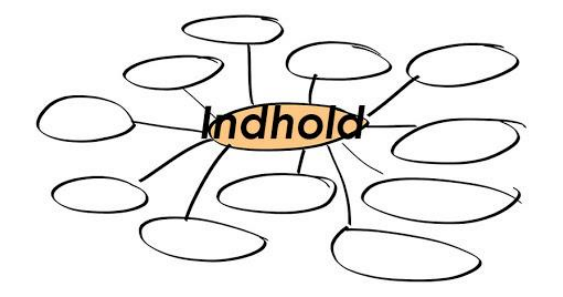
De potentielle er meget emotionelle, hvad der skal lægges vægt på i markedsføringen.

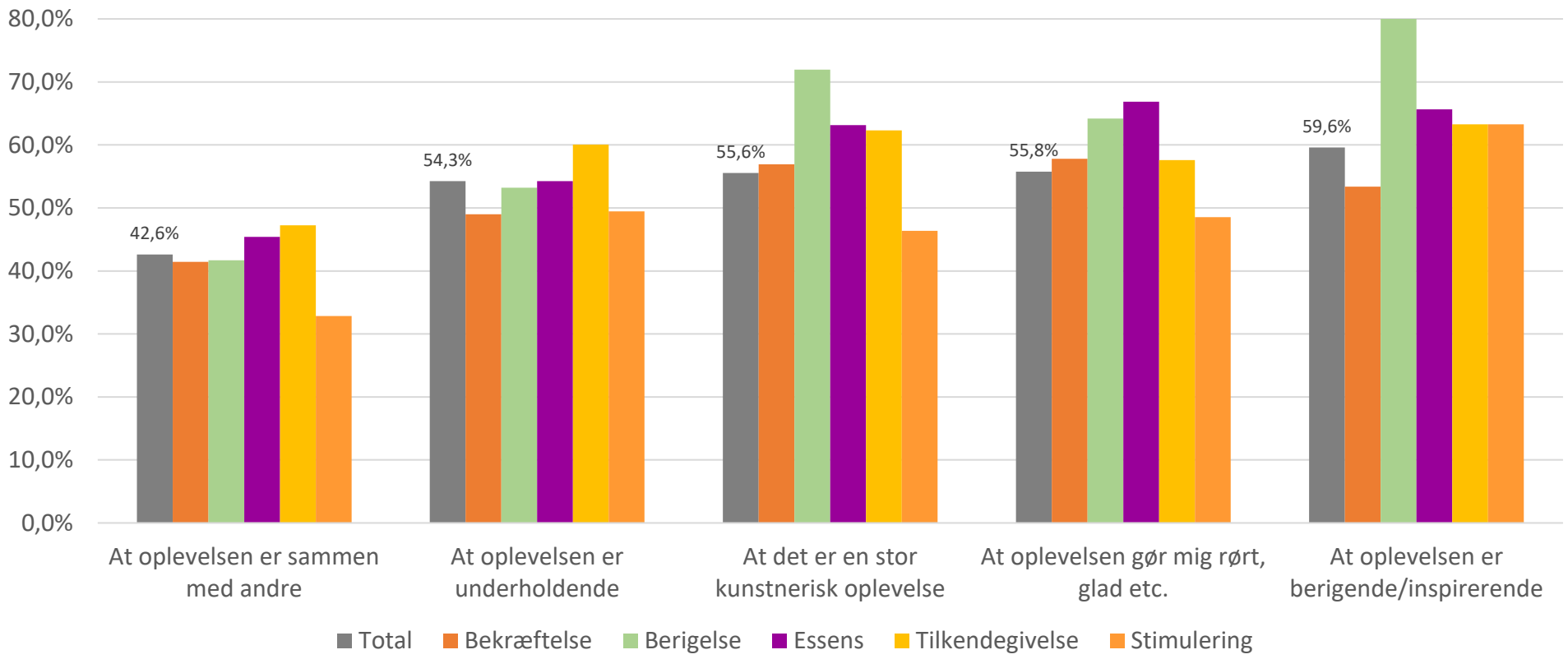
Man kan også sige, at de har store forventninger til at gå til en DEOO-Koncert (selv om de ikke har været der de sidste 24 måneder).

THULSTRUP
RESEARCH, INSIGHT & ADVICE

12. Hvilke af følgende emner er de vigtigste for dig i forbindelse med en koncertoplevelse med et symfoniorkester, kammerorkester, kammerensembler eller et big band? - Gerne flere svar …

Præferencer til indhold – det skal være berigende, rørende, storslået, underholdende og så skal det være sammen med andre – også i de væsentligste kultursegmenter





Berigelse er markante her.

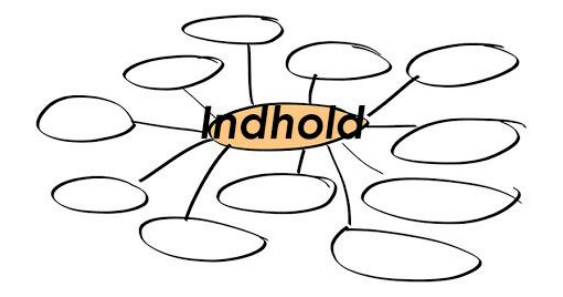
Igen – de har store forventninger. Det er et segment, der oplever gennem identifikation med ”historien”.

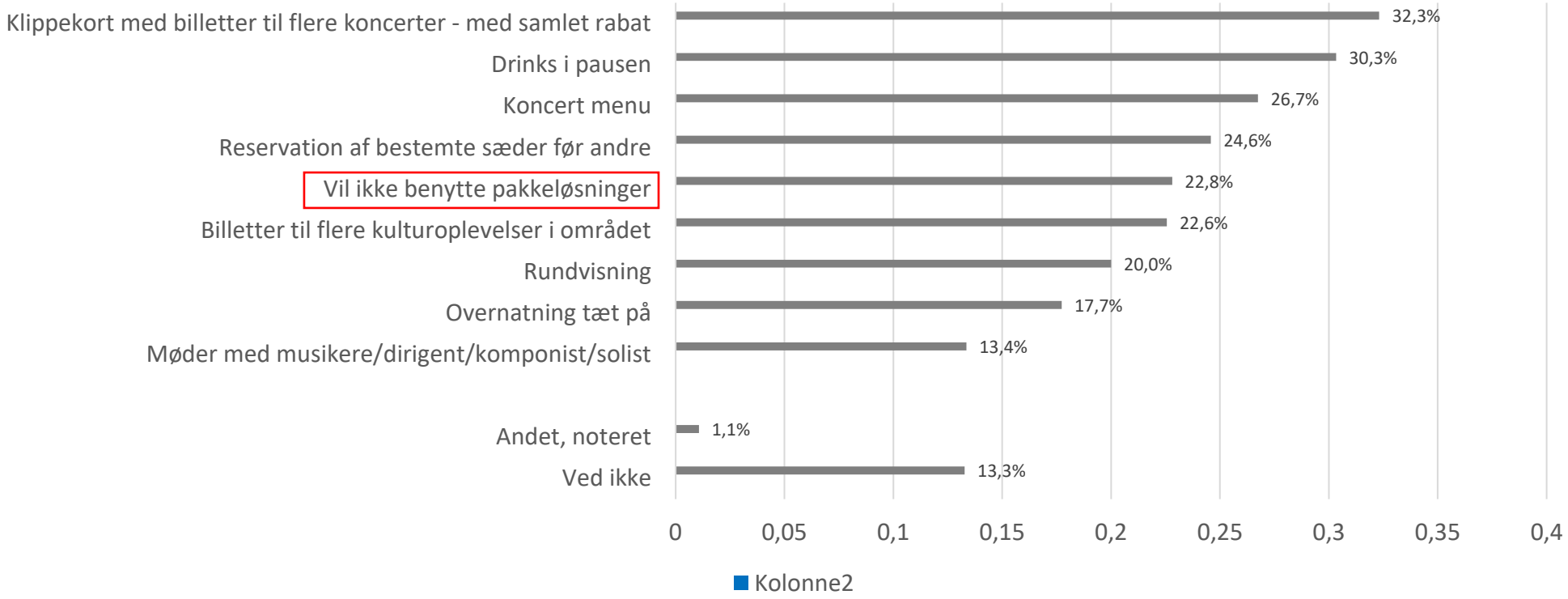
Og musikken har jo typisk en lang historie bag sig, hvad der skal italesættes

THULSTRUP
RESEARCH, INSIGHT & ADVICE

12. Hvilke af følgende emner er de vigtigste for dig i forbindelse med en koncertoplevelse med et symfoniorkester, kammerorkester, kammerensembler eller et big band? - Gerne flere svar …

Præferencer til indhold – ønsker til **pakkeløsninger**





23% ønsker ikke nogen Pakkeløsninger.

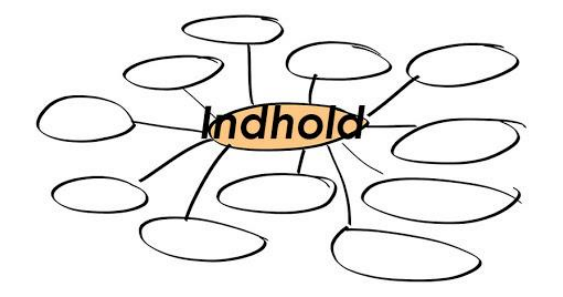
Store forskelle afhængig af koncertsted/ orkester.

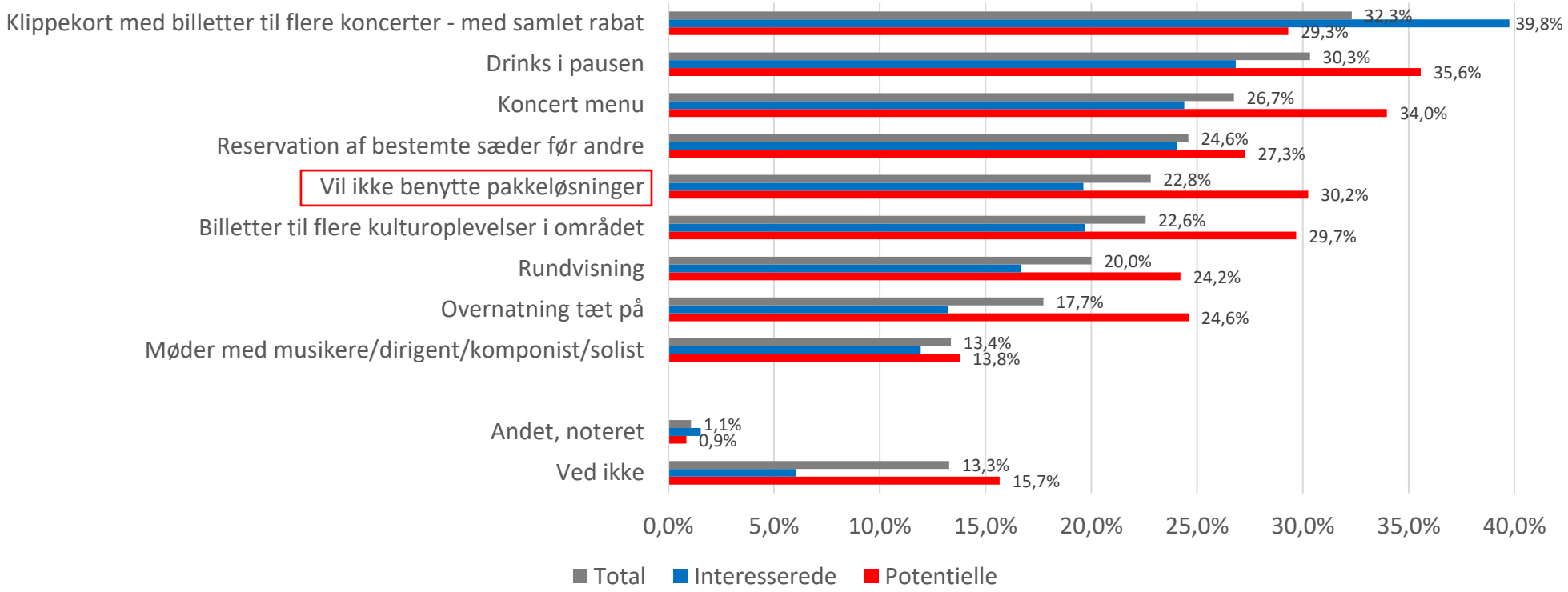
Det vil komme frem i de individuelle rapporter.

THULSTRUP
RESEARCH, INSIGHT & ADVICE

Forestil dig, at der ved billetsalg til en koncert med et symfoniorkester, kammerorkester, kammerensemble eller et big band blev tilbudt en pakkeløsning. - 14. Hvilke elementer skulle der så tilbydes som en del af pakken? - Gerne flere svar …

Præferencer til indhold – pakkeløsninger





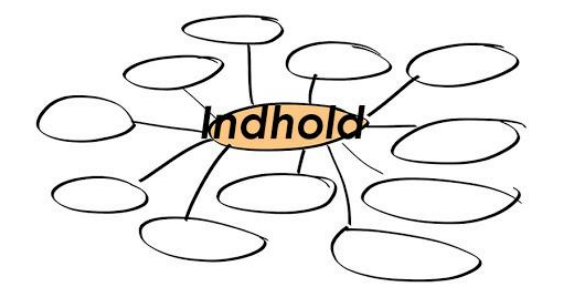
De interesserede vil gerne have klippekort med rabat.

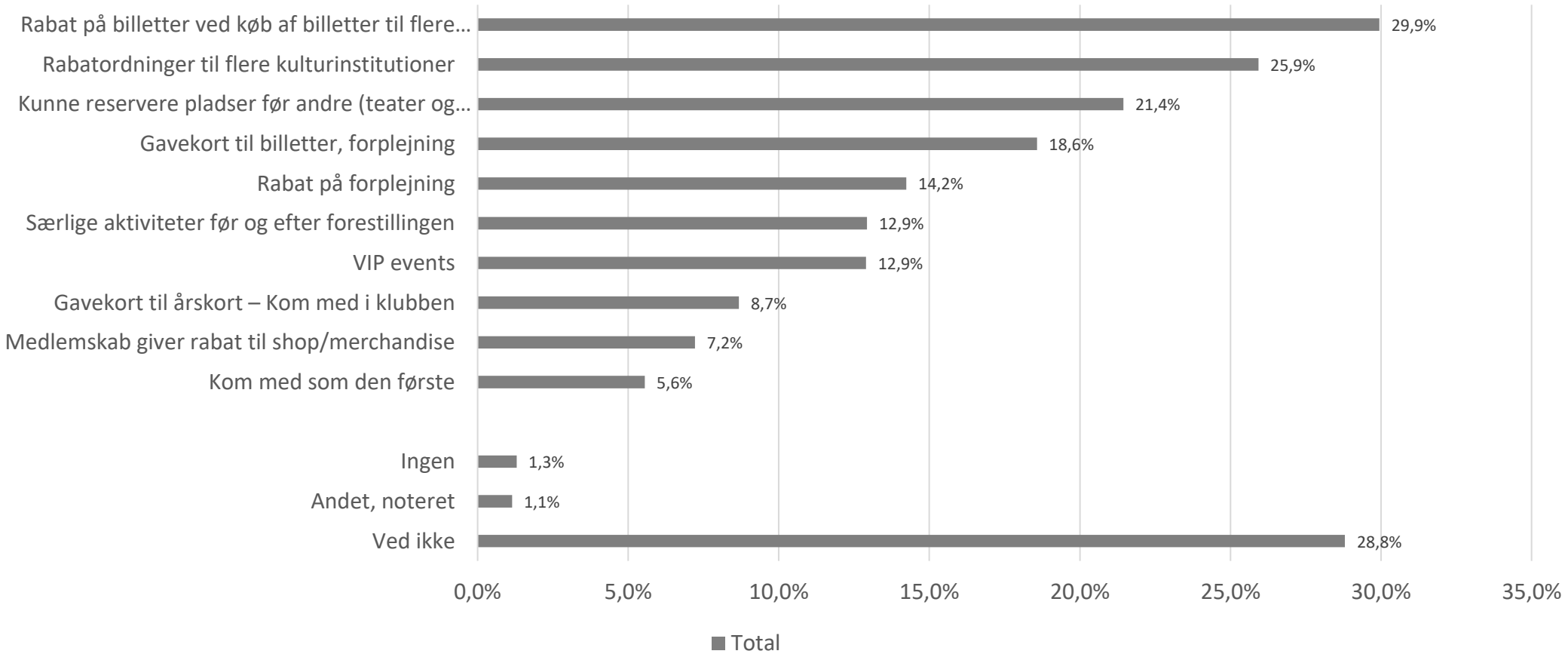
Potentielle er positive overfor mange koncepter,- men ikke alle vil have pakkeløsninger.

THULSTRUP
RESEARCH, INSIGHT & ADVICE

Forestil dig, at der ved billetsalg til en koncert med et symfoniorkester, kammerorkester, kammerensemble eller et big band blev tilbudt en pakkeløsning. - 14. Hvilke elementer skulle der så tilbydes som en del af pakken? - Gerne flere svar …

Hvad er vigtigst ved et **medlemskab** af en kulturinstitution?

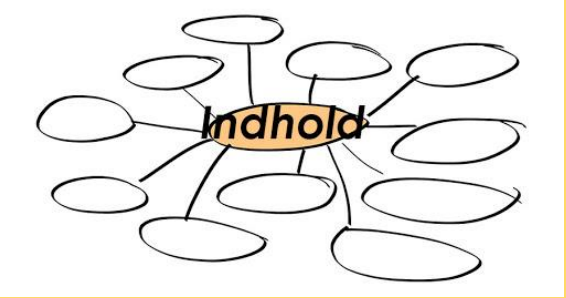


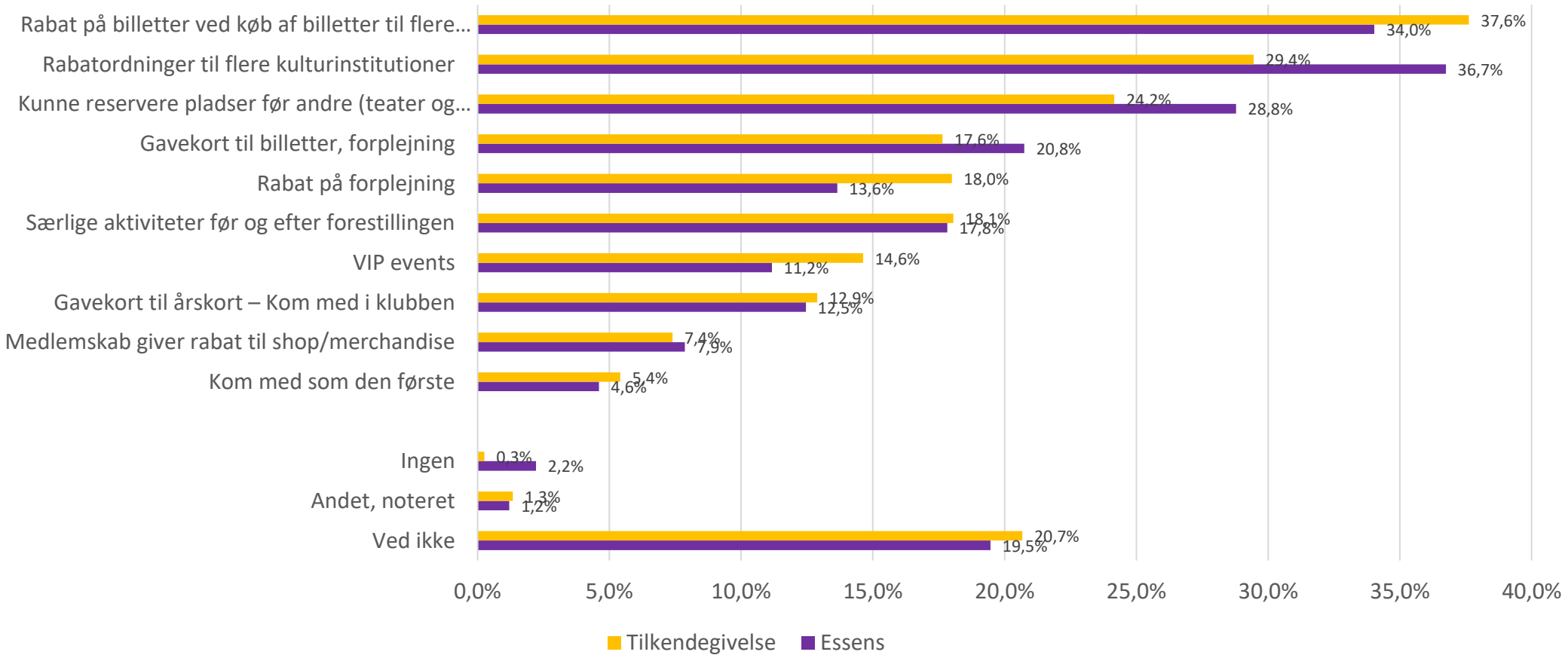


THULSTRUP
RESEARCH, INSIGHT & ADVICE

24. Hvis du skulle være **medlem af en kulturinstitution**, hvilke tilbud/ordninger vil du så finde mest attraktive? - Vælg op til 3 tilbud/ordninger …

Medlemskab. Mange gode bud på hvordan man kommer i snak med både Tilkendegivelse og Essens. Flere sammenfald gør det nemmere at arbejde med segmenterne samtidig

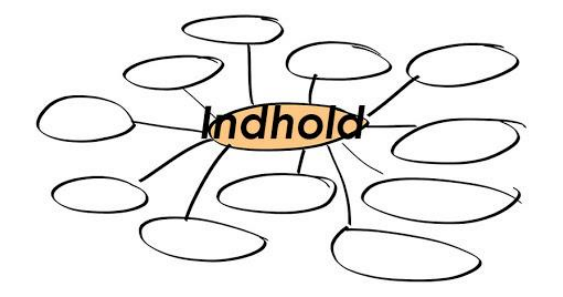


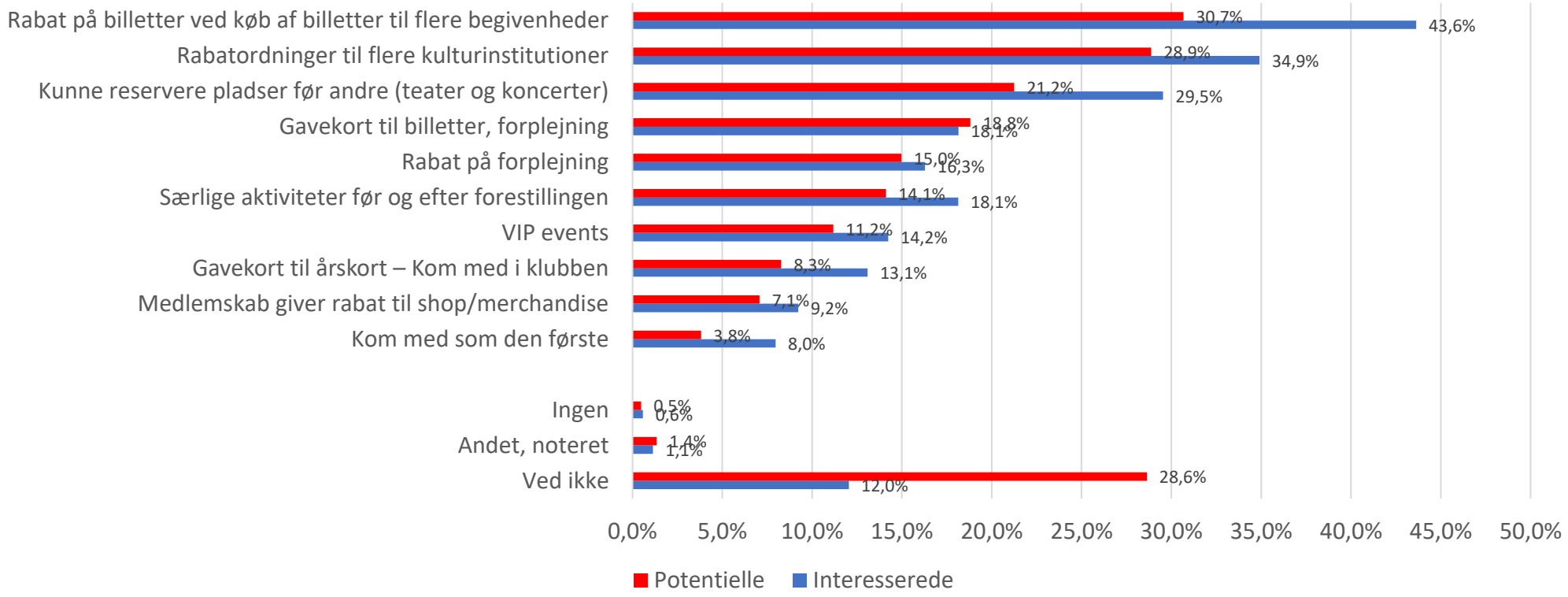


THULSTRUP
RESEARCH, INSIGHT & ADVICE

24. Hvis du skulle være **medlem af en kulturinstitution**, hvilke tilbud/ordninger vil du så finde mest attraktive? - Vælg op til 3 tilbud/ordninger …

Medlemskab. Mange gode bud på hvordan man kommer i snak med både Interesserede og Potentielle. Flere sammenfald gør det nemmere at arbejde med segmenterne samtidig.





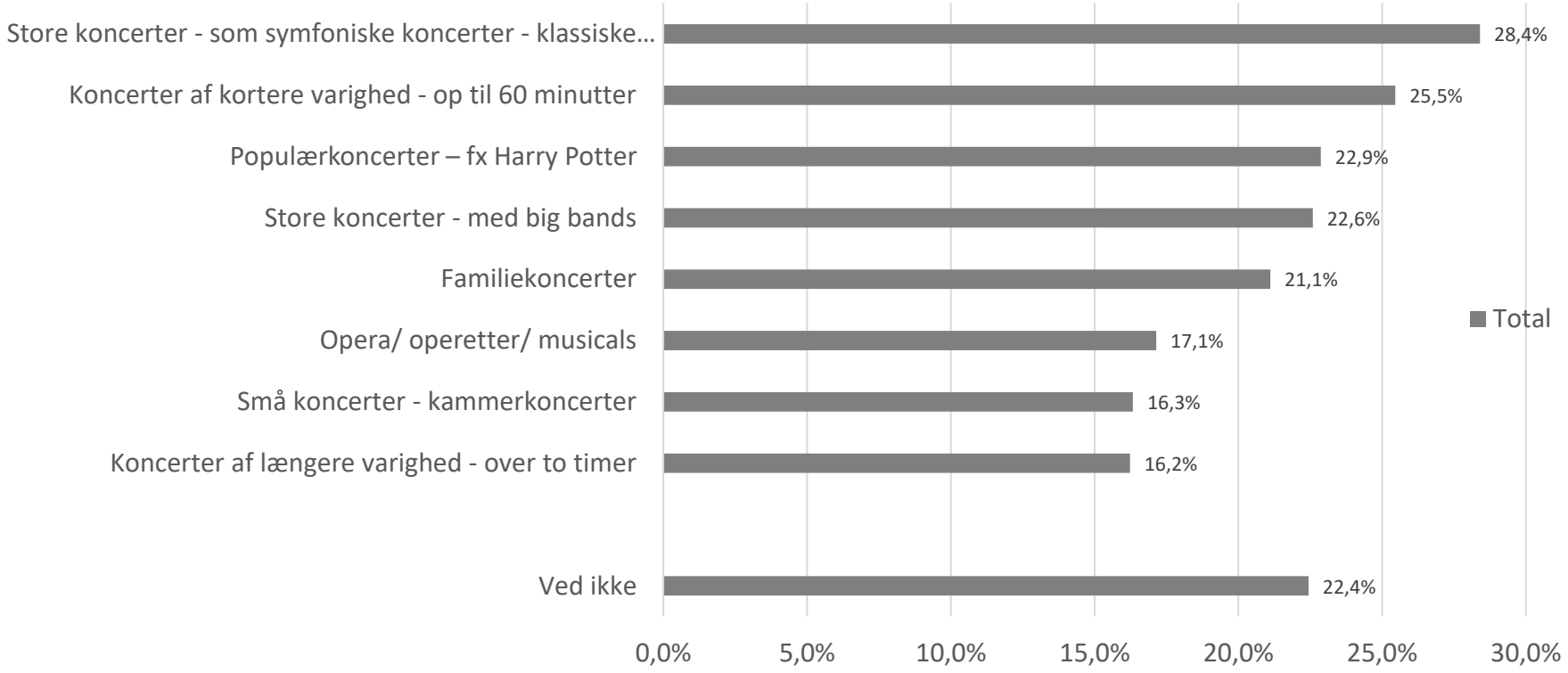
Potentielle kender ikke koncertmiljøet så godt som interesserede – så derfor er det en god ide at tilbyde dem noget, der er let at overskue og komme ud af.

Så tilbyd evt. gavekort og rabat på samlet køb af billet og forplejning.

THULSTRUP
RESEARCH, INSIGHT & ADVICE

24. Hvis du skulle være **medlem af en kulturinstitution**, hvilke tilbud/ordninger vil du så finde mest attraktive? - Vælg op til 3 tilbud/ordninger …

Formater. De store symfoniske koncerter topper listen



Store symfoniske koncerter er kerneydelsen for DEOO og er også den mest populære.

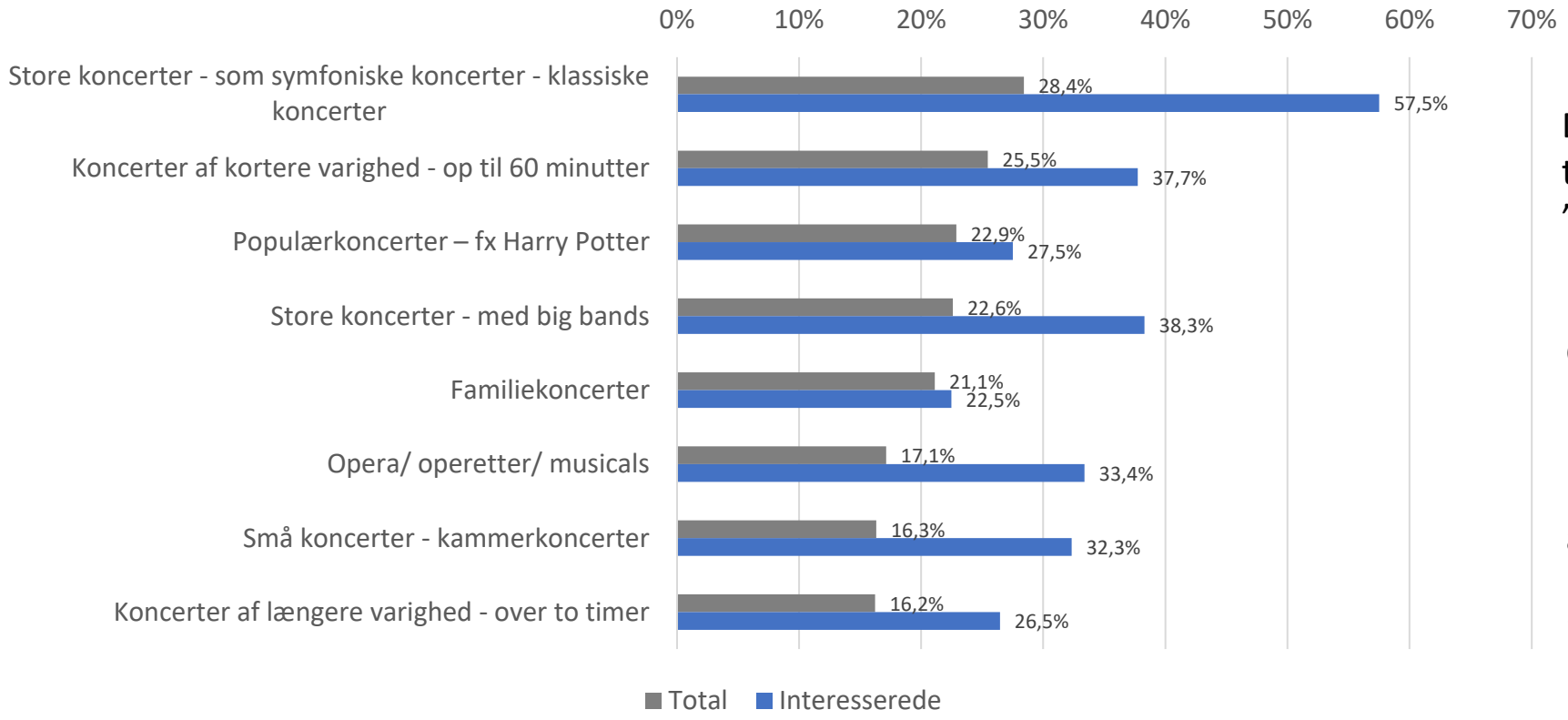
Men også kortere formater er efterspurgt.

For ”Potentielle” er det ekstra vigtigt at markere varighed og format, da de kender mindre til formaterne, og derfor bedre kan vælge ud fra længde af koncert.

THULSTRUP
RESEARCH, INSIGHT & ADVICE

8. Hvilke typer af koncert oplevelser vil du generelt foretrække? - Gerne flere svar …

Formater - hvor skal man fokusere på de interesserede?



De store symfoniske koncerter topper også listen hos ”Interesserede”.

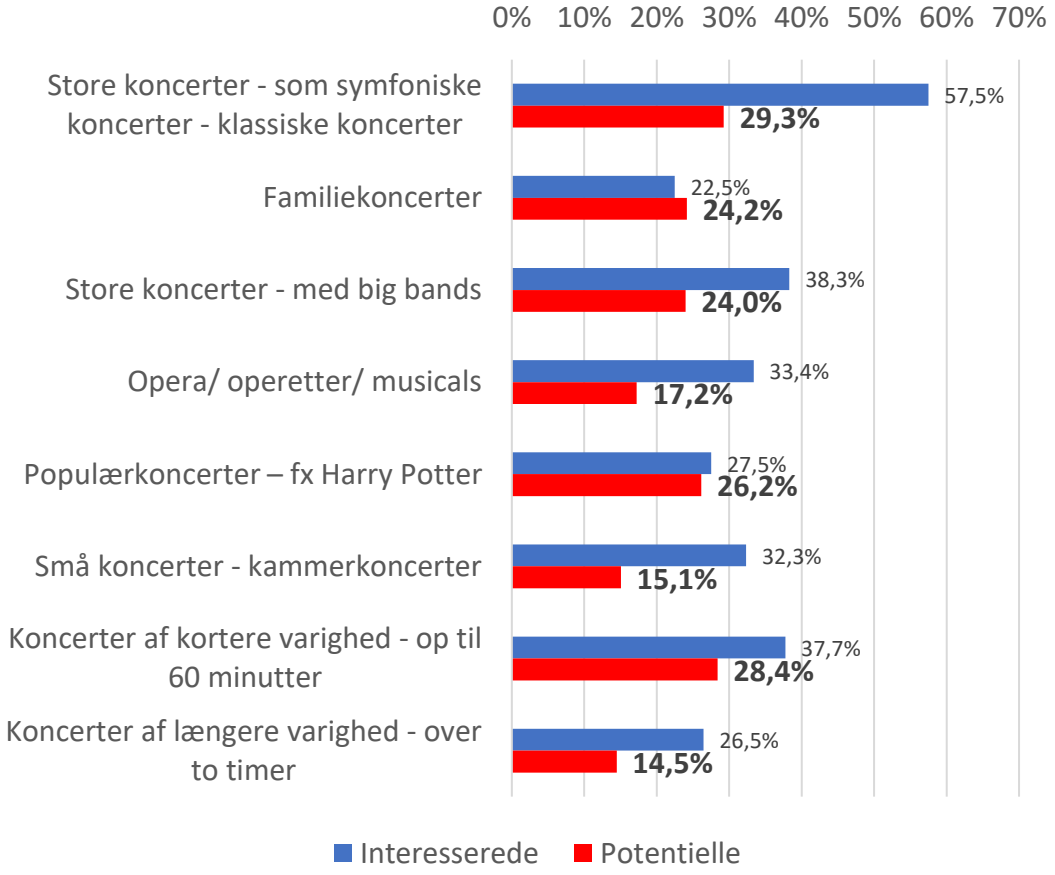
Generelt høj tilslutning til alle typer af formater.

Bemærk som hos ”Potentielle”, at familiekoncerter ikke er højt på listen, da mange gæster ikke har hjemmeboende børn.

THULSTRUP
RESEARCH, INSIGHT & ADVICE

Formater - Hvor skal man fokusere på de potentielle?

Weighted	Total		2ab. Publikumssegmenter ...				
Udvalgte orkestre 2020 (200-218) Feltperiode: 2020.08.21 - 2020.09.02 Panel: Userneeds	#	%	Interes-serede	Potentielle	Skeptikerne	Uinteres-serede	Uoplyst
Definition Difference	3%	3%					
Basis : Alle	2.000		495	819	79	555	52
FINAL - 8. Hvilke typer af koncert oplevelser vil du generelt foretrække? - Gerne flere svar ...							
Store koncerter - som symfoniske koncerter - klassiske koncerter	568	28,4%	57,5%	29,3%	15,9%	4,5%	11,8%
Familiekoncerter	422	21,1%	22,5%	24,2%	17,9%	17,0%	9,1%
Store koncerter - med big bands	452	22,6%	38,3%	24,0%	22,6%	7,5%	12,2%
Opera/ operetter/ musicals	343	17,1%	33,4%	17,2%	11,9%	4,1%	7,6%
Populærkoncerter – fx Harry Potter	457	22,9%	27,5%	26,2%	24,9%	14,6%	11,7%
Små koncerter - kammerkoncerter	327	16,3%	32,3%	15,1%	21,9%	3,5%	12,1%
Koncerter af kortere varighed - op til 60 minutter	509	25,5%	37,7%	28,4%	21,4%	12,0%	12,0%
Koncerter af længere varighed - over to timer	325	16,2%	26,5%	14,5%	22,2%	9,8%	5,9%
Rock koncerter	49	2,5%	1,0%	2,5%	2,5%	3,8%	1,7%
Pop koncerter	26	1,3%	0,6%	1,6%	0,0%	1,9%	0,0%
Folkemusik koncerter	6	0,3%	0,0%	0,3%	0,0%	0,5%	0,0%
Heavy-/ metalkoncerter	11	0,6%	0,0%	0,5%	0,0%	1,3%	0,0%
Jazz & Blues koncerter	11	0,5%	0,6%	0,4%	1,2%	0,7%	0,0%
Andre, noteret	43	2,2%	3,0%	2,3%	2,6%	1,3%	0,0%
Ingen/ ingen af ovenstående	39	2,0%	0,0%	0,6%	0,0%	6,2%	0,0%
Ved ikke	449	22,4%	2,7%	20,2%	8,9%	42,4%	53,7%



De potentielle er til de store symfoniske koncerter og bigbands, men absolut også til populærkoncerter og de behøver ikke at vare mere end en time – man kan også sige, at de ikke helt ved, hvad de skal vælge, hvorfor der skal arbejdes med at vise dem værdien af det de vælger at gå ind og se første gang.

THULSTRUP
RESEARCH, INSIGHT & ADVICE

Kanaler - forskelle på hvor man helst søger information

Weighted	Total		3pg. Postområder								
Udvalgte orkestre 2020 (200-218) Feltperiode: 2020.08.21 - 2020.09.02 Panel: Userneeds	#	%	(1) Indre København/ Frederiks-berg	(2) Ydre København/ Forstæder	(3) Nord-sjælland	(4) Øvrige Sjælland + Øer	(5) Fyn	(6) Sønder-jylland	(7) Midt-/ Vestjylland	(8) Østjylland	(9) Nordjylland
Definition Difference	3%	3%									
Basis : Alle	**2.000**		**38**	**510**	**110**	**267**	**195**	**178**	**164**	**359**	**179**
FINAL - 13. Hvor finder du helst information om/inspiration til en koncert med et symfoniorkester, kammerorkester, kammerensemble eller et big band? - Gerne flere svar ...											
På de sociale medier (fx Facebook, Instagram, youtube)	218	26,8%	29,8%	25,2%	23,3%	20,4%	26,3%	32,1%	20,6%	33,3%	29,3%
Anmeldelser på Google/Tripadvisor	62	7,6%	12,0%	3,0%	10,8%	12,3%	6,6%	13,6%	7,7%	9,0%	8,5%
Anmeldelser i medierne	293	35,9%	38,4%	37,8%	42,9%	38,3%	36,7%	34,8%	31,1%	35,7%	27,0%
Personlige anbefalinger fra familie/venner	330	40,5%	39,6%	41,5%	36,1%	40,2%	36,6%	49,8%	41,3%	39,2%	39,2%
Influencers/ bloggere	25	3,0%	6,3%	2,6%	2,8%	6,6%	2,3%	5,4%	0,0%	2,2%	2,5%
Arbejdsplads, kollegaer	105	12,9%	12,2%	9,1%	5,5%	13,0%	12,2%	11,6%	21,1%	18,5%	15,3%
Dagblade	218	26,7%	16,4%	28,4%	15,1%	21,3%	36,7%	34,2%	33,7%	24,2%	19,2%
Ugeavis/ Lokalaviser	218	26,7%	0,0%	18,6%	22,7%	32,2%	33,7%	42,7%	38,9%	29,8%	22,4%
Kulturinstitutioners egne websites	246	30,1%	57,5%	28,8%	25,1%	27,1%	30,6%	31,6%	15,1%	40,9%	24,2%
Generelle websites om kulturaktiviteter	186	22,8%	17,2%	23,4%	17,9%	18,4%	24,3%	23,8%	21,5%	27,7%	19,8%
Søgning på internettet generelt	288	35,3%	35,5%	33,4%	35,3%	35,7%	37,2%	39,6%	34,6%	38,6%	30,6%
Kulturinstitutioners egne publikationer	207	25,5%	16,8%	25,2%	17,9%	29,7%	26,9%	24,8%	16,4%	29,3%	25,4%
Nyheds-mails	209	25,6%	29,0%	23,3%	25,3%	25,5%	24,9%	24,5%	31,2%	29,2%	24,5%
Andet sted, noteret	7	0,9%	0,0%	1,1%	2,4%	1,0%	2,1%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%
Ved ikke	112	13,7%	24,4%	10,4%	10,7%	16,1%	12,7%	17,0%	23,9%	14,5%	11,3%

Der er ret store regionale forskelle og det er væsentligt at have in mente, når der udarbejdes medieplan

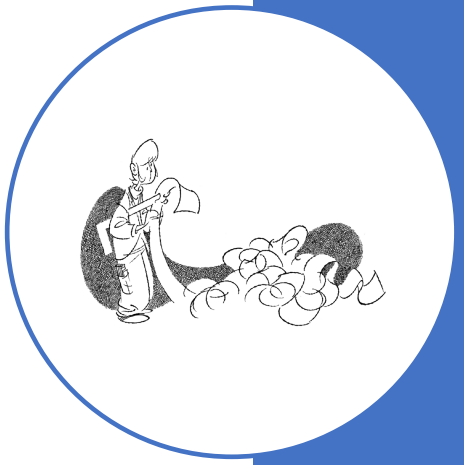
THULSTRUP
RESEARCH, INSIGHT & ADVICE

Kanaler - forskelle på hvor man helst søger information

Weighted	Total		3pg. Postområder								
Udvalgte orkestre 2020 (200-218) Feltperiode: 2020.08.21 - 2020.09.02 Panel: Userneeds	#	%	(1) Indre København/ Frederiks-berg	(2) Ydre København/ Forstæder	(3) Nord-sjælland	(4) Øvrige Sjælland + Øer	(5) Fyn	(6) Sønder-jylland	(7) Midt-/ Vestjylland	(8) Østjylland	(9) Nordjylland
Definition Difference	3%	3%									
Basis : Alle	**2.000**		**38**	**510**	**110**	**267**	**195**	**178**	**164**	**359**	**179**
FINAL - 13. Hvor finder du helst information om/inspiration til en koncert med et symfoniorkester, kammerorkester, kammerensemble eller et big band? - Gerne flere svar ...											
Dagblade	218	26,7%	16,4%	28,4%	15,1%	21,3%	36,7%	34,2%	33,7%	24,2%	19,2%
Ugeavis/ Lokalaviser	218	26,7%	0,0%	18,6%	22,7%	32,2%	33,7%	42,7%	38,9%	29,8%	22,4%

Print annoncering i indre København ikke det største hit

THULSTRUP
RESEARCH, INSIGHT & ADVICE

Opsummering – barrierer og potentialer inden for publikumsudvikling

- Både blandt interesserede og potentielle er de største barrierer: Pris, manglende viden om hvornår koncerterne finder sted, tid og lokation
- For de potentielle er det yderligere en barriere, at de ikke kender nok til genren og derfor vælger den fra.
- Mange vægter en underholdenende oplevelse, der ofte dækker over et mix af genrer mellem populærmusik og klassisk musik samt kendte kunstnere/personligheder på scenen.
- De store symfoniske koncerter er også de mest populære hos både interesserede og potentielle, men vær også opmærksom på at udvikle korte formater, som især de potentielle kan overskue af være en del af.
- I mangel af faglige ord på klassisk musik vil de potentielle især være tiltrukket af den emotionelle oplevelse i koncertsalen, hvorfor der skal lægges vægt på følelser i markedsføringen.
- Pakkeløsninger er populære for de fleste, og det vigtigste ”værditilbud” her er rabat på billetter, tidlig reservering og rabat på forplejning. Vær opmærksom på at ”potentielle” ikke vil have store pakker men gerne rabat – på en samlet oplevelse.
- De potentielle er meget nysgerrige og vil gerne have en oplevelse, men ved ikke helt hvor de skal begynde. Giv dem gerne en nem og overskuelig ”pakke” og et populært format, så de kan komme godt i gang.