

Konsulenttjenester i forbindelse med kunnskapsbasert publikumsutvikling gjennom etablering av personas i Kilden teater og konserthus.

Sammendrag

Kilden teater og konserthus i Kristiansand er Norges nest største musikk- og scenekunstinstitusjon. Kilden er særegen. Vi er Norges eneste offentlig finansierte kulturinstitusjon der teater, symfoniorkester, opera og kulturdrift er organisert i ett selskap med felles eierkonstellasjon, styre og ledelse.

Kilden teater og konserthus ønsker å bedre sin måloppnåelse ved å utvikle en modell og metode for publikumsutvikling der vi kartlegger og identifiserer konkrete publikummere i egen region, såkalte «personas». En «persona» er en sammensatt dybdeprofil av semi-fiktive personer. Vi ønsker å lage personas som gir god innsikt i hva som motiverer målgruppen den representerer og bidrar til å skape bedre publikumsforståelse. Kilden har tilgjengelig mye publikumsdata og digitale spor og søker nå å systematisere og analysere data, samt innhente relevant, ny informasjon. Målet er å utvikle flere personas tilpasset Kildens sammensatte virksomhet for å målrette og effektivisere programmering, kommunikasjon, sideaktiviteter og markedsføring.

Til dette arbeidet søker vi en samarbeidspartner.

Om Kilden

Kilden rommer Kristiansand Symfoniorkester, Kilden Teater, Kilden Opera, Kilden Kultur. Kildens formål er å være Sørlandets hovedarena for opera, scenisk og symfonisk kunstuttrykk. Kilden skal også være en arena for lokale, regionale, nasjonale og internasjonale kunst- og kulturaktører, samt gjennom turnévirkosomhet og på andre måter gi et bredt kunstnerisk tilbud til alle innbyggerne på Agder. Etter en driftsperiode på nesten ti år ser vi for oss at mulighetsrommet vil vokse og by på helt nye kunstneriske utsikter og et enda større opplevelsesutbud for både regionens innbyggere og tilreisende. Silokaia og Odderøya-området tegner til å bli en kulturklynge uten sidestykke i Norge og vi har store forventninger til samspillet med våre nye naboer; Knuden - Kristiansand kulturskole og Kunstsilo, som forventes åpnet i hhv. 2022 og 2023.

Samtidig som Kildens brede virksomhet og det kommende naboskapet med Kunstsilo og Knuden gir store muligheter, gir det også utfordringer. En av dem er at vårt publikum er meget differensiert – fordi tilbudet er det. Dette stiller ekstra store krav til vår måte å jobbe med publikumsutvikling på.

Kilden har nylig vedtatt ny strategi- og handlingsplan. Vårt mål for perioden 2021-25:

1. *Kunstnerisk posisjon*

Kilden skal være kjent for unike produksjoner på tvers av kunstformer.

KILDEN TEATER OG KONSERTHUS



Vi vil videreutvikle det unike ved Kilden ved å samarbeide mer internt og med eksterne partnere om å bli et hus der kunst møter kunst. Vi vil utvikle mulighetene i naboskapet med kunstmuseet. Vi vil skape rom for sterkt kunstnerisk samspill på tvers og samtidig ivareta hver kunstforms identitet og egenutvikling.

2. Regional rolle

Kilden skal bety noe for befolkningen på Agder. Vi skal møte folk der de er – både fysisk og digitalt – og vi skal ønske flere velkommen inn i Kilden.

Vi ønsker å bygge en tettere relasjon til vårt publikum i hele Agder, slik at de opplever at Kilden har verdi for dem. Vi ønsker å bli et mer utadvendt hus som arbeider både med å trekke til seg publikum fra hele Agder til selve huset, og samtidig være mer ute og til stede blant publikum i regionen.

For å nå disse målene, er ett av handlingspunktene *kunnskapsbasert publikumsutvikling*. Etter nesten 10 års drift har Kilden mye aggregert data om sitt publikum fra bl.a billettsystem, web, e-post lister, sosiale medier, spørreundersøkelser og andre elektroniske spor. Vi vet en del om hvilke grupper som besøker ulike deler av vår virksomhet, men savner en strukturert måte å benytte denne kunnskapen til å utvikle og utfordre eksisterende publikum, samt utvide tilbudet til nytt publikum.

Bakgrunn for prosjektet

Det finnes flere modeller for segmentering av befolkningsgrupper rettet mot kulturbransjen, eks. Culture Segments og MOSAIC. Disse baserer seg mye på demografiske data og livsfaser, og lite på motivasjon, innsikt og adferdsmønstre.

Mulighetene i dagens digitale markedsføringsverktøy gjør at gruppe-segmentering ikke blir like relevant, de blir for unøyaktige. I stedet for å velge å putte publikum inn i ferdig definerte grupper som segmenteringsmodeller gjør, ønsker Kilden å definere personas for å kunne spisse programmering, kommunikasjon, markedsføring og sideaktiviteter til disse personaene.

En persona er en oppdiktet person som representerer en publikummer eller en mulig publikummer. Denne fiktive personen gir god innsikt i hva som motiverer målgruppen den representerer, og gjør at markedsføring og kommunikasjon kan tilpasses og effektiviseres. Personaene som skapes bør så mye som mulig være basert på faktiske publikummere, og det er derfor viktig med god analyse av tilgjengelig data, samt å innhente data man ikke får svar på via de tilgjengelige dataene.

Målsetting:

Kilden teater og konserthus favner bredt programmatisk. Våre ulike kunstarter tiltrekker seg ulike publikummere og publikumsgrupper og vi ønsker kunnskap



om hva som motiverer publikum i sine valg og hvor de søker informasjon slik at vår virksomhet kan bli mer målrettet og gi større uttelling.

Oppdraget:

Kilden ønsker å knytte til seg en ekstern partner som har erfaring med å lage personas basert på tilgjengelige historiske data, samt dekke behovet for innhenting av nye data som identifiseres gjennom prosessen.

Å skape gode og relevante personas er en omfattende prosess som krever mye analysearbeid. Vi ser for oss at det er en prosess i flere trinn:

1. Analyse:
Kilden har gjennom mange år opparbeidet mye data og digitale spor fra publikummere, blant annet i billettsystemer, nyhetsbrev, spørreundersøkelser, web og SoMe.

Vi ønsker hjelp til å samle, sortere, analysere og systematisere tilgjengelige data, samt sammenligne dette med kunnskap fra andre tilgjengelige kilder med befolkningsdata/grunnlag for å kunne lage relevante personas for de ulike kunstartene vi presenterer.

Leveranse fra fase 1 bør inneholde skisse på ulike personas basert på tilgjengelig data, samt beskrivelse av mangler i datagrunnlaget og oversikt over behovet for nye/annen data.

Tidsaspekt fase 1: Q2 2021

2. Innsamling av ny kunnskap:
Basert på kunnskap fra fase 1 bør den tilgjengelige informasjonen kompletteres med ny kunnskap fra eksempelvis dybdeintervjuer, fokusgrupper og spørreundersøkelser. Vi søker hjelp til gjennomføring av dette.

Leveranse fra fase 2 bør inkludere kunnskap som ble identifisert i fase 1 som mangelfull.

Tidsaspekt fase 2: Q2/Q3 2021

3. Ferdig skisse til 8-10 personas basert på kunnskap fra fase 1 og 2.
Tidsaspekt fase 2: Q3 2021

Tidshorisont:

Oppstart Q2 2021 – ferdigstilles senest desember2021.