



## Projektforslag

### Semesteropgave: publikumsanalyse for Esbjerg Ensemble – og måske også Den Ny Opera

Det klassiske musikensemble Esbjerg Ensemble består af 10 musikere. Ensemblet er støttet af Statens Kunstråd og Esbjerg Kommune. EE blev oprettet i 1967 som det første professionelle kammerensemble i Danmark. Opgaven er, som dengang, at fremføre klassisk kammermusik på højeste niveau, først og fremmest i det sydvestjyske, men også nationalt og internationalt. Ensemblet er forpligtet til at give et antal skolekoncerter i Esbjerg Kommune hver sæson. Ensemblet arbejder tæt sammen med Syddansk Musikkonservatorium, MGK og Kulturskoler i regionen.

Den Ny Opera har nogle af de samme udfordringer, og projektet kan evt. udvides til også at indbefatte denne kulturinstitution.

EE fortolker moderne værker, og samarbejdet med nutidkomponister er en hjørnesten, ligesom den årlige workshop med unge komponister er en institution. Læs mere om ensemblet på hjemmesiden: <http://esbjergensemble.com/dk/om/>

### Baggrund for projektopgaven

Esbjerg Ensembles udfordring er, hvordan ensemblet skal tiltrække unge/ynge publikumssegmenter. Den faste publikumsgruppe, abonnenterne, er 60+. Der er behov for en foryngelse, for at undgå at ensembles publikum snart uddør. Derfor ønskes afdækning af en konkret og brugbar markedsføringmetode.

### Projektindhold

Der ønskes en publikumsanalyse, som kan vise, hvad der skal til for at tiltrække det unge publikumssegment. Hvad ønsker de/hvad er deres behov? Hvad kan få dem til at lytte til klassisk og ny eksperimentel kammermusik? Hvordan målretter Esbjerg Ensemble sin markedsføring til unge? Undersøgelsen skal inkludere en afdækning af de unges værdier og deres måde at respondere på markedsføring og hvilken kommunikationsmåde vil appellere til denne gruppe. (sprog, ordvalg, medier, tidspunkt).

### Metode

Metoden vil de studerende vælge ud fra pensum og i en dialog med vejleder og med Esbjerg Ensemble. Det aftales konkret med Esbjerg Ensemble, hvordan data indsamles. Det vil være afgørende at anvende en kvalitativ metode, da konklusionerne må antages at skulle drages ud fra interviewpersonernes værdier og hvad der er afgørende for deres købsbeslutning.

Antal respondenter defineres nærmere i dialog med de praktikstuderende og deres vejledere

Der kunne tages udgangspunkt i en segmentanalyse udviklet af Andrew McIntyre, grundlægger af firmaet *Morris, Hargreaves og McIntyre*. Foredraget *Young Audiences through the lens of culture segments* præsenteret på NPU-konferansen 2017 med titlen *Ungt Publikum*. Foredraget kan ses her: <http://norskpublikumsutvikling.no/articles/npu-konferansen-2017-catalouge>

Her indeles personer i otte værdisegmenter, som bl.a viser, hvor tilbøjelige folk er til at ville prøve nye ting (*first movers*), og ikke-mainstream-kultur. Én af pointerne er, at værdier er mere interessante end parametre som demografi, tidligere billetkøb, livsstil og holdninger.

Det kunne også være relevant at interviewe unge publikumsgrupper om deres oplevelse, efter de har været til en koncert med Esbjerg Ensemble. (de kan inviteres ifm undersøgelsen). Eller faktisk opsøge og interviewe dem, som slet ikke kommer til vore koncerter.

Der kan udarbejdes markedsførings-mockups, som testes på de unge, som interviewes i fokusgrupper.

I Esbjerg Ensemble er vi åbne for andre metoder, som de studerende arbejder med, som vil være relevante i denne analyse. Jo bedre vi kan komme til at kende vores potentielle unge publikum, jo mere brugbar vil analysen/projekt opgaven være.

Vi ser frem til at høre fra jer - kontakt os endelig for spørgsmål, og tjek ind på vor web, facebook eller instagram for at finde ud hvem vi er.

Med Vennlig Hilsen

Katrine Ganer Skaug  
Ensemblechef  
[kgs@esbjergensemble.com](mailto:kgs@esbjergensemble.com)

Indledende kontaktperson:  
Nina Møller  
[nm@esbjergensemble.com](mailto:nm@esbjergensemble.com)  
mobil 27 29 18 08

