

## Projektforslag: publikumsanalyse for Esbjerg Ensemble (28/6 2019)

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. EE fortolker moderne værker, og samarbejdet med nutidskomponister 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 at tiltrække unge/ynge publikumssegmenter. Den faste publikumsgruppe, abonnenterne, er 60+. Der er behov for en foryngelse, for at undgå at ensembles publikum snart uddør.

### Projektindhold

Der ønskes en publikumsanalyse, som kan vise, hvad der skal til for at tiltrække det unge publikumssegment. Hvad vil få dem til at lytte til klassisk kammermusik? Hvordan målretter Esbjerg Ensemble sin markedsføring til unge? Undersøgelsen vil antagelig inkludere en afdækning af de unges værdier og deres måde at respondere på markedsføring.

### Metode

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. Der kan tages udgangspunkt i en segmentanalyse udviklet af Andrew McIntyre, grundlægger af firmaet *Morris, Hargreaves og McIntyre*. Foredraget *Young Audiences through the lens of culture* segmentet præsenteret på NPU-konferansen 2017 med titlen *Ungt Publikum*.

Her indeles personer i otte værdisegmenter, som bl.a viser, hvor tilbøjelige de er til at ville prøve nye ting og være *first movers* synes om kulturevents, som ikke er mainstream. Én af pointerne er, at værdier er mere interessante end gængse parametre som demografi, tidligere billetkøb, livsstil og holdninger. Metoden vil de studerende vælge ud fra pensum og i en dialog med vejleder og med Esbjerg Ensemble.

Kontaktoplysninger: Nina Møller  
Communications manager  
ESBJERG ENSEMBLE  
tlf. 27 29 18 08  
[nm@esbjergensemble.com](mailto:nm@esbjergensemble.com)