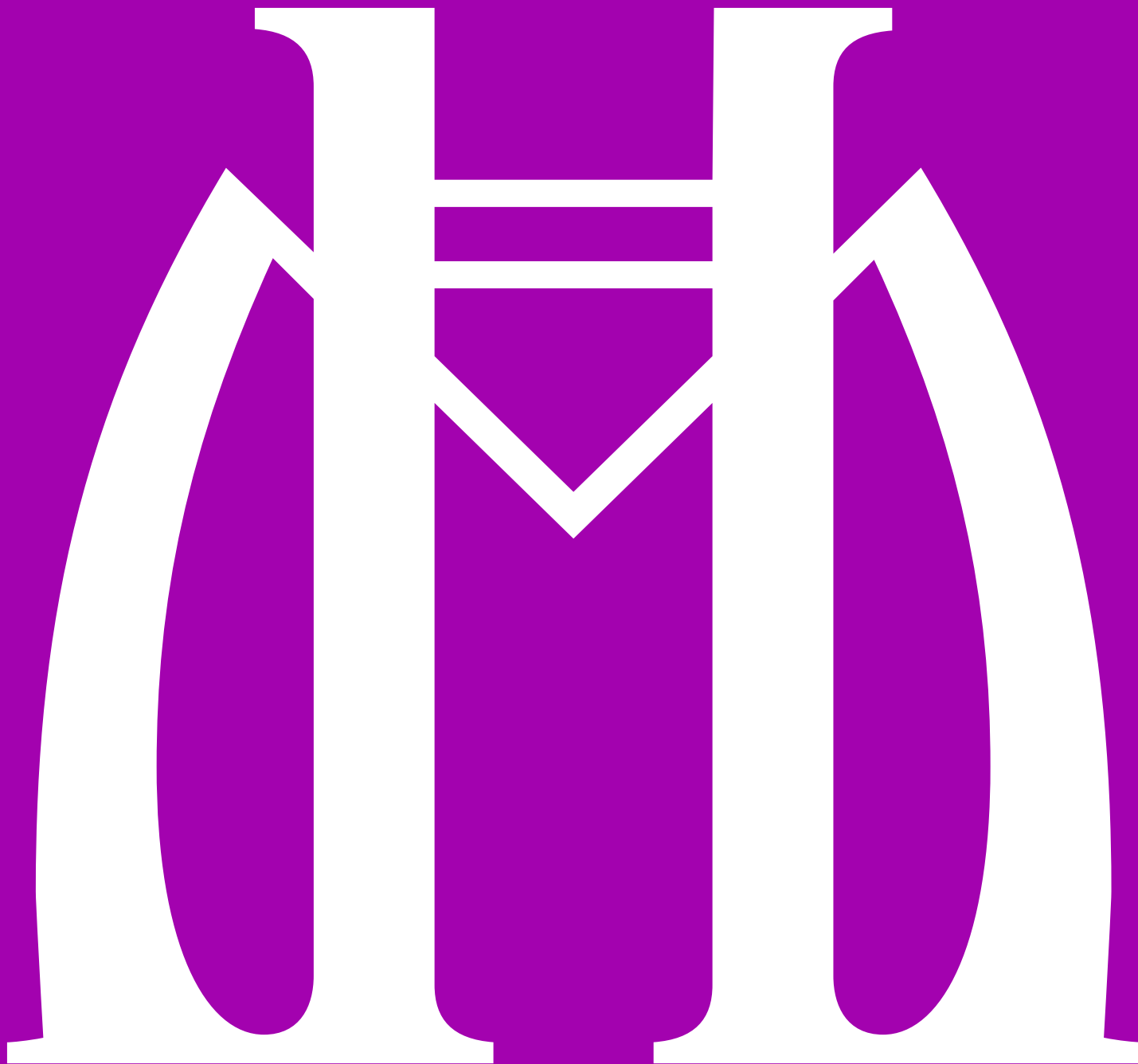


Historisk
museum



En del av
Universitetet i Oslo

Arbeid for å øke og forsterke publikumsgrunnlaget ved Historisk museum

- Oppdrag: lage en plan for hvordan vi skal øke besøkstallet betraktelig fram mot 2030.
- Sekstrinns fremdriftsplan ble presentert for styret og seksjonene våren 2023:
 1. Definere HVA, HVORFOR og FOR HVEM?
 2. Innsikt og analyse: Hva motiverer de besøkende til å komme og hva er barrierene for dem som ikke kommer?
 3. Strategiene: Hva gjør vi så? Hvilke strategier velger vi?
 4. Målsettingene: Har vi målbare mål?
 5. Tiltaksplanene: Hvem gjør hva når?
 6. Effektmåling: Hvordan gikk det?



Hva har vi gjort så langt i 2023?

1. Nedsatt en tverrseksjonell arb.gruppe med to fra hver seksjon:

- Arbeidsgruppen har gjennomført 4 av 5 møter i 2023 og har blant annet diskutert HVA, HVORFOR OG FOR HVEM, fått innføring i "culture segments", blitt kjent med verktøyet for kvantitativ del av undersøkelsen og diskutert funn så langt, samt diskutert spørsmål til kvalitativ undersøkelse.

2. Innsamling av data

- Vi har lært mye om de besøkende gjennom kvantitativ undersøkelse: 947 svar så langt

3. Gjennomført tiltak i museet for å høste erfaringer og bedre publikumsopplevelsen:

- Publikumsverter i utstillingene
- Billettdisk i vestibylen og et tydelig "Velkommen"
- Nytt skiltprogram for bedre "wayfinding" og inkludering

Kvantitativ undersøkelse: Hva vet vi så langt?

Bakgrunn, alder og demografi

- Høy andel med **flerkulturell bakgrunn 36 prosent. Dette er signifikant overrepresentasjon** i forhold til befolkningen i Oslo fylke (24 prosent flerkulturell bakgrunn). For museumsbransjen er også tallet 24 prosent flerkulturell bakgrunn.
- «Klasseskille-indikator» på høy utdanning: 61 prosent av besøkende oppgir at de har over 3 års utdanning på Universitet / Høyskole, vs kjerneområdet: Oslo (50 prosent), og hele Norge (34 prosent) Dette er et vanlig funn i kulturfeltet, og **sml med museumsbransjen (69 prosent), er HM faktisk signifikant lavere (61 prosent)**.
- Signifikant **lavere gjennomsnittsalder (39 år) enn ellers i kulturfeltet**. Neste slide viser aldersfordeling på Historisk museum sammenliknet med resten av kulturinstitusjonene som er med i undersøkelsen (her kalt Publikum).

Flere funn fra kvantitativ undersøkelse:

- Høy andel førstegangsbesøkende: hele 67 prosent. Responsen fra besøkende (947), viser at Historisk museum lykkes svært godt med å rekruttere nye publikummere.
- 60 prosent av barnefamiliene besøker museet for første gang.
- Høy andel kommer for å oppleve bygget og omgivelsene. Hypotesen er at dette skyldes høy andel førstegangsbesøkende, som også ønsker å se bygget ute / inne.
- Hvordan fordeler de besøkende seg på type arrangement?
- *Analysen viser at viktige demografiske variabler som alder, kjønn, og flerkultur, stort sett er jevnt fordelt på arrangement. Det ikke er signifikante forskjeller, med et lite unntak: de over 60 velger omvisning i større grad, og i litt mindre grad utstilling.*

Publikum

KUN PUBLIKUM

Velg >

Historisk museum

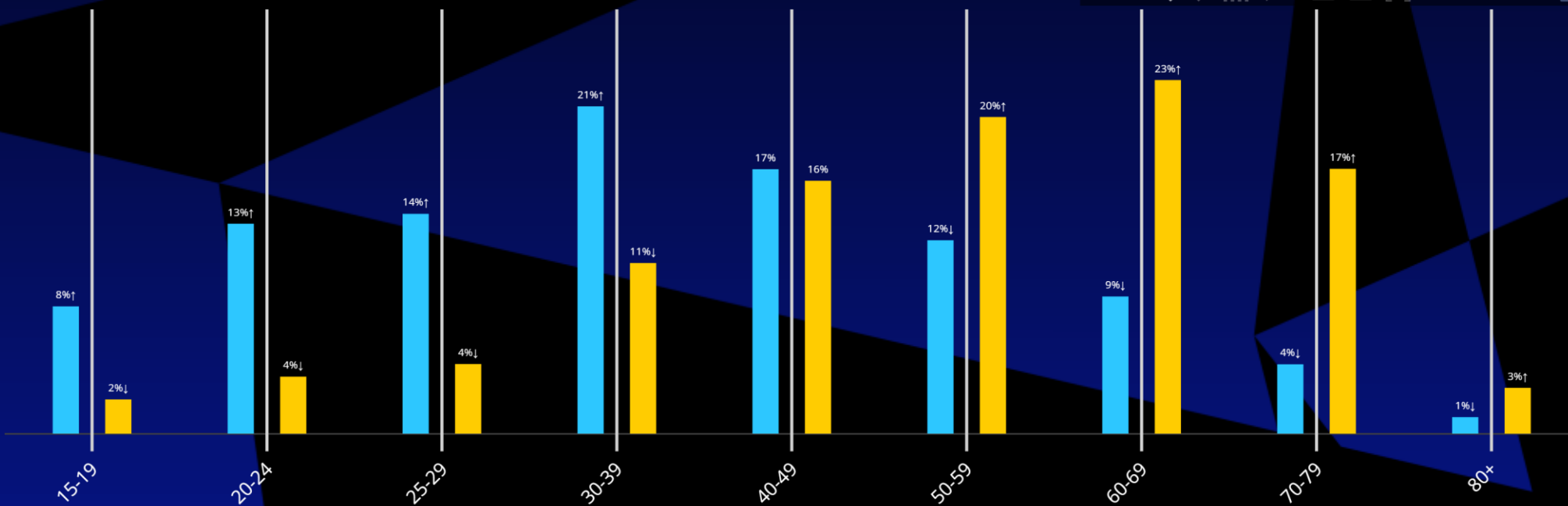
Akkumulere

● SØYLER INDIKERT MED BLÅGRØNNE NYANSER KONTROLLERES AV RULLEGARDINMENYENE PÅ HØYRE SIDE

Survey: Publikum
Segment: Brukersted > Akkumulere: Historisk museum
Data inkluderer følgende brukersted: Historisk museum

Hvilket år er du født?

Valgt dato fra 2022-01-01 til 2023-12-31 Ikke valgt filter



■ Historisk museum - Publikum
■ - Publikum

Publikum

KUN PUBLIKUM

Velg >

Akkumulere

● SØYLER INDIKERT MED GULE NYANSER KONTROLLERES AV RULLEGARDINMENYENE PÅ HØYRE SIDE

Survey: Publikum
Segment: Velg > Akkumulere: Alle valgt
Data inkluderer følgende brukersted: Alle brukersted valgt

Filtersegment

Ikke underregion

On
Off
< Tilbake



Alder, Kjønn
& Geografi

Hvilke typer "kulturbrukere" er det som besøker Historisk museum og hvilke *culture segments* kommer ikke?

- Segmenteringsmodellen *Culture Segments* er utviklet av kultur-konsulent-selskapet Morris Hargreaves McIntyre fra UK. Verktøyet plasserer respondenten i ett av åtte kultursegmenter basert på hvordan den svarer på ti spørsmål om sin personlige tilnærming til livet samt holdninger og erfaringer med kunst og kulturdeltakelse.
- Modeller som Culture Segments kan hjelpe oss å se de etablerte og potensielle publikumsgrupper, basert på hvilke motivasjon og barrierer de har for kulturdeltakelse. På denne måten kan de bidra til å gi retning i arbeidet med å programmere og kommunisere.



Top tre blant de som er interessert i kulturarvmuseer i Norge

21 prosent: Tilhørighet



18 prosent: Perspektiv



17 prosent: Stimulering



- "Tilhørighet" har et høyt kulturkonsum, er mer fellesskapsorientert enn opptatt av originalitet. De tar ofte initiativet til kulturopplevelsen for sin gruppe og er opptatt av at alle skal føle seg sett og inkludert. Elitisme, diskriminerende og vanskelig tilgjengelige opplevelser oppfattes som negativt i dette segmentet. 22 prosent av besøkende til HM.
- "Perspektiv" er de mest fornøyde med et besøk på Historisk museum, forholdsmessig. Lavt hengende frukt er å tiltrekke oss flere av dem og ikke endre innholdet. I dag kun 8 prosent av besøkende til HM. Stikkord som beskriver dem: Lesing, læring og tid for seg selv.
- "Stimulering" betrakter seg som trendsettere og er ute etter både sosial, emosjonell og intellektuell stimulering. Tiltrekkes av det utenom det vanlige og kule og det bør være instavennlig. I dag 21 prosent av besøkende på HM.

Viktig funn som må undersøkes videre i kvalitativ del:

- Lav andel av de beøkende forlater Historisk Museum som «ambassadører» for HM. **Under halvparten (48 prosent) er signifikant lavt. Avstanden til resten av feltet som helhet (77 prosent ambassadører) og museumsbransjen (65 prosent) er stor.**
- Kombinert med høy andel førstegangsbesøkende er det et signal om forventingsbrudd hos nye besøkende. Faren er stor for at mange førstegangs besøkende ikke kommer tilbake.

Hva skjer videre i 2024?

- Gjennomføring av kvalitativ undersøkelse i Historisk museum - våren/sommer 2024
- Analyse av kvalitativ og kvantitativ undersøkelse
- Presentasjon av funn fra publikumsundersøkelsene for alle ansatte
- Arbeidsgruppe utarbeider forslag til strategier for å utvide og forsterke publikumsgrunnlaget ved Historisk museum
- Ledergruppa beslutter strategier
- Tiltaksplan utvikles og implementeres (våren 2025)

