

BLEKINGE TEKNISKA HÖGSKOLA

Institutionen för Ekonomi och Management

HT 2003



Strävan för företaget Karlskrona Musikfest att uppnå maximal publik tillströmning

**– En analys av
Nyårsrevyn DNA 2003/04 och dess
promotion mix**

**Ett kandidatarbete i företagsekonomi författat av:
Carina Assarsson och Ing-Marie Åkesson-Blomberg**

Sammanfattning

Abstract

Titel: Strävan för företaget Karlskrona Musikfest att uppnå maximal publik tillströmning – En analys av Nyårsrevyn DNA 2003/04 och dess promotionmix

Title: The Company Karlskrona Musikfest's efforts to reach maximum attendance – An analysis of the New Years review DNA 2003/04 and their promotion mix.

Författare/Authors: Carina Assarsson & Ing-Marie Åkesson-Blomberg

Handledare/Supervisor: Tom Michel

Institution: Institutionen för Ekonomi och Management, Blekinge Tekniska Högskola

Department: Department of Business Administration, Blekinge Institute of Technology

Kurs: Kandidatarbete i företagsekonomi, 10 poäng

Course: Bachelor thesis in Business Administration, 10 credits.

Syfte: Studien undersöker hur Karlskrona Musikfest har marknadsfört Nyårsrevyn och om den valda promotionmixen var bra. Undersökningen svarar även på frågan om vilken ålderskategori som främst tilltalar av Nyårsrevyn. Slutligen så ger den en bättre förståelse för liknande evenemangs promotionmixer.

Purpose: The study examines how the New Years review in Karlskrona markets their show and if their promotionmix has been successful. The study also answers the question of which age group the review interests. Finally it will give a better understanding for other arrangements to their advertising and promotion mixes.

Metod: Undersökningen är en deduktiv och kvantitativ fallstudie. Den har också en kvalitativ ansats, då intervjuer med producenten för nyårsrevyn genomförts.

Method: The study is a case study and it's deductive and quantitative. Because of the meeting with the producer, it is also a bit qualitative.

Slutsatser: De slutsatser författarna kommit fram till genom studien är att företaget Karlskrona Musikfest som producerar Nyårsrevyn, genom sin nysatsning på TV reklam använt sig av en bra promotionmix. Den mest uppmärksammande reklamen var i nämnd ordning, annonsering, TV reklam och affischering. Denna rangordning stämmer väl överens

med vilken reklam som nyårsrevyns publik tilltalas av. Åldern på revypubliken visade sig vara förhållandevis hög och revyn attraherar inte den unga publiken i så stor utsträckning. Åtminstone inte de som är under 40 år. Om evenemanget önskar ändra sin målgrupp och försöka attrahera även de yngre åldersgrupperna i framtiden behöver företaget förmodligen se över sin promotionmix och troligtvis satsa ännu mer kapital på marknadsföringen.

Results: The study concludes that the company who arranges the review had an effective mix of advertising, the decision to include the TV-commercials happened to be a good choice. Those types of advertising that were most noticed, was advertising in a newspaper, TV-commercials and posters. When it came to acceptable advertising the same order did appear. The analysis shown, that the New Years review did not attract younger people, to a great extent. The age of the audience was quite advanced. If the company wants to attract younger people as well, they have to reconsider their commercial channels. Finally enlarge the budget of advertising may be necessary.

<i>1. Inledning</i>	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problemdiskussion	7
1.2.1 Inledande diskussion	7
1.2.2 Diskussion med utgångspunkt kring Nyårsrevyn	9
1.3 Problemformulering och Syfte	10
1.4 Avgränsningar	11
<i>2. Metod</i>	12
2.1 Val av verktyg för empiriinsamling – enkät	13
2.2 Urval	14
2.3 Tillvägagångssätt vid enkät undersökning	14
2.4 Databearbetning	15
2.5 Validitet	15
2.6 Reliabilitet	15
2.7 Intervju	16
<i>3. Vetenskaplig förankring av arbetet</i>	17
3.1 Liknande fallstudie saknas	17
3.2 Rapport om hur rätt kund för rätt produkt nås	17
3.3 Analys av svenska folkets kulturvanor främst beträffande teater	18
3.4 Lojalitetsstudie vid en teater	18
3.5 En studie som undersöker hur en föreställning når ut till massorna	18
3.6 Teori om marknadsföringsstrategi inom teaterns värld	19
3.7 Marknadsföring som konkurrensmedel	19
<i>4. Nyårsrevyns konkurrensläge</i>	20
<i>5. Redogörelser för marknadskanaler</i>	21
5.1 Affischering	22
5.2 Annonsering i dagspress	23
5.3 Reklam via radio och TV	24
5.4 Reklam via Internet	26
5.5 Direkt reklam	27
5.6 Personlig försäljning	27
5.7 Public relations	28
5.8 Sponsring	29
5.8.1 Sales Promotion	29
<i>6. En sammanfattande resultatpresentation</i>	30
6.1 Total budget kontra reklambudget	30
6.2 Reklambudgeten kontra uppmärksammas reklam	31
6.3 Biljettförsäljning	32
<i>7. Presentation och Analys</i>	33
7.1 Bor besökaren i Karlskrona kommun?	33
7.2 Kön	33
7.3 Hur många gånger har besökaren gått på Karlskronas Nyårsrevy tidigare och hur stora var sällskapen?	34
7.4 Var biljetten någon form av gåva?	34
7.5 Hur var biljetterna inköpta?	35
7.6 Vilken åldersgrupp tillhörde besökarna?	36
7.7 Nyårsrevyn har gjort reklam inför föreställningarna. Vilken reklam typ uppmärksammas besökaren?	37

7.8 Vem ser reklamen?	38
7.9 Vilken reklam tilltalar besökaren?.....	40
7.10 Skillnader mellan reklam som uppmärksammas och reklam som tilltalar besökaren ..	41
7.11 Vem tog beslutet om att besöka Nyårsrevyn?	41
7.12 Har besökaren sett Nyårsrevyns hemsida på Internet?	42
7.13 Vill besökaren ha information via e-post om kommande Nyårsrevy 2004/05?.....	43
8. Slutsatser	44
8.1 Var promotionmixen för revyn ett bra val	44
8.2 Slutsatser om i vilken omfattning Nyårsrevyn bör marknadsföra sig	45
8.3 Slutsatser om vilka ålderskategorier som tilltalas av ett revybesök	46
9. Avslutande diskussion och förslag till förändringar	47
10. Forskning inför framtiden	49
11. Källförteckning	51
12. Bilagor	53
Bilaga 1: Enkät	53
Bilaga 2: Sammanställning av enkäten	54

1. Inledning

En produkt inom nöjesevenemang kan vara en föreställning som sätts upp på någon av de större teatrarna runt om i Sverige. Det kan även röra sig om arrangemang som turnerande konserter och revyer. För samtliga av dessa företeelser så gäller det att hela tiden attrahera en ny publik, så länge som samma produktion fortgår. Detta är logiskt, för har någon sett en föreställning en gång, är sannolikheten inte så stor att samma person betalar för att se den en gång till.

Denna uppsats behandlar möjligheterna att marknadsföra sig på, när produkten som skall säljas är en nyårsrevy. I huvudsak sker det genom en analys av en av de nyårsrevyer som varje år går upp runt om i Sverige och den marknadsföring som använts i det fallet.

En sak som skiljer revyer från andra arrangemang, är att de oftast har en väldigt lokal anknytning. Det gör att publiken till stor del finns inom ett nära område till platsen där revyn sätts upp. Revyer tar upp händelser som skett under en tid tillbaka, med hjälp av dans, sång, musik och en stor portion skämtsamhet. En vanlig form av detta är nyårsrevyer, som belyser året som gått och som ofta är en återkommande evenemang varje årsskifte. För arrangören av en nyårsrevy, så gäller det att förutom att bjuda på en bra föreställning, även finna ett tillfredställande sätt att marknadsföra sin revy på. Strävan finns att både ny publik tillkommer och tidigare besökare återkommer till framtida nyårsrevyer.

Genren revy uppstod i slutet av 1830-talet i Paris. Från början hade revyn alltid handling, men under 1900-talet urholkades detta och då föddes nummerrevyn. Sveriges första revy författare var August Blanche och hans första revy hade premiär 1845. Stora revy författare under 1930-talet var Ernst Rolf och sedermera Karl Gerhard (Bra böckers lexikon, 1995, s 254). Nyårsrevyn som företeelse, är återkommande år från år och av naturliga skäl tidsbegränsad.

Det bör nämnas att en av författarna till denna uppsats (Ing-Marie Åkesson-Blomberg) är involverad i revyarbetet som koreograf och dansare. Hon har arbetat med nyårsrevyerna under 20 års tid i Karlskrona. Detta medför att vissa uppgifter som kan tyckas ”tagna ur luften” kan härledas till hennes erfarenheter från denna form av arrangemang.

1.1 Bakgrund

Författarna till denna undersökning anser att företag kommer väldigt långt bara genom att erbjuda bra service eller en bra show, beroende på vad de vill förmedla till sina kunder. Företaget skulle dock ta en stor risk med att förlita sig på att kunden kommer av sig själv. För oss är det en självklarhet att alla företagare oavsett vilken bransch de är i, måste marknadsföra sig. Konsten är att veta hur och på vilket sätt. Det gäller ju att både finna nya kunder och att behålla de gamla. Företaget måste hitta den promotionmix som ger mest kunder till en försvarbar kostnad.

Med promotionmix menas just den speciella blandning av annonsering, personlig försäljning, sales promotion och pr som företagaren använder för att föra ut budskapet för just sin produkt eller tjänst (Kotler, 1999, s 830). Integrering av de olika elementen som ingår i en promotionmix till företagets marknadskommunikation är mycket viktig.

Enligt Institutionen för reklam och media så investerades det för 10,6 miljarder kronor inom samtliga medier under första halvåret 2003. De traditionella medierna, som är morgon-, kvälls-, fack- och populärpress, samt av TV, text-tv, bio, utomhus och av radio, står för 72 % av investeringarna. Det populäraste mediet att annonsera i, är morgonpress och den näst populäraste är TV. Detta förvånar inte särskilt mycket, tidningar och TV når ut till väldigt många personer. (www.irm-media.se, Nov -03)

Många människor tycker att all denna reklam är helt bortkastad, men för företagen är den livsviktig. Företagen måste sprida sitt namn, för att locka till sig kunder. Företagaren får aldrig tro, att det är självklart att alla potentiella kunder vet att företaget finns (Statens Kulturråd, 1991, s.18).

1.2 Problemdiskussion

Denna undersökning utarbetades tillsammans med ett företag som heter Karlskrona Musikfest. Detta företag är ett handelsbolag som består av två delägare och en heltidsanställd. De sysslar i huvudsak med fyra olika arrangemang under året. Ett av dessa är den lokala Nyårsrevyn, som ligger till grund för den här undersökningen. Revyn består av en grupp professionella och semiprofessionella aktörer. De flesta har lång erfarenhet av denna sorts arrangemang. Allt material till revyn arbetas fram av denna grupp, med syftet att roa och oroa publiken. Karlskronas Nyårsrevy har hittills varit en ren nummerrevy.

Evenemanget i Karlskrona startar nyårsafton och avslutas i slutet av januari. Naturligtvis tar en sådan här produktion en lång tid i anspråk för att bli ett faktum. Det är många faktorer som ska stämma. De olika enheterna som till exempel textförfattare, koreografi, musik och inte minst själva produktionen av revyn pågår under en stor del av året. Revyns namn år 2003/04 var DNA – Digitalt, Neurotiskt och Avklätt.

Den här typen av arrangemang kräver naturligtvis också marknadsföringsinsatser för att nå ut till den tilltänkta publiken. Vi anser att det är viktigt för Karlskrona Musikfest att finna en väg genom det mediebrus som finns, för att ha en möjlighet att marknadsföra just sitt evenemang. Producenten för företaget måste finna sin specifika promotionmix.

1.2.1 Inledande diskussion

All kommunikation inom marknadsföring sker på kundens villkor. Med det menas att om inte kunden är intresserad så spelar det ingen roll vilka knep säljaren än försöker med. För att ytterligare förtydliga: En person som inte äger en bil köper heller ingen rattmuff. För att kunna sälja en vara måste först kundens intresse fångas. Citat; ”Om man skulle vikta egenskaperna hos de erbjudanden som varje dag når oss så är den första anledningen till att du uppmärksammar ett erbjudande att du är intresserad av det och att du har nytta av det”. (R Engström, U Odencrantz, 2003, s.17-18). Hur fångas kundens intresse? Det självklara svaret på det är med bra reklam.

Gustavsson och Rennemark skriver att med bra reklam menas att:

- Den finns i rätt media
- Den är anpassad för situationen
- Den är vänd till rätt mottagare
- Den är slagkraftig
- Den är koncentrerad
- Den upprepas (Gustavsson C, Rennemark R, 2002, s.58-60).

Det visar att det är många faktorer som påverkar och som är viktiga för att reklam skall bli bra. En av punkterna ovan säger att reklam som byggs på fakta om sin målgrupp, kan riktas åt rätt människor och är bra reklam. Sådana fakta bygger på en kartläggning av kunderna (Gustavsson C, Rennemark R, 2002, s 7). För att vara så säker som möjligt bör alltså en marknadsundersökning göras, den bör leda till att företaget får bättre kunskap om hur dess målgrupp ser ut. Företagaren kan då göra reklam som direkt vänder sig till rätt målgrupp, men denne kan också välja att göra reklam utanför den befintliga målgruppen för att få en möjlighet att vidga sin kundkrets. Nackdelen med marknadsundersökningar, tror vi författare, är att de är tidskrävande och oftast kostsamma, så många tar nog därför en genväg och gissar sig till sin målgrupp.

För att nå rätt målgrupp med sitt budskap så finns det massor av möjligheter att ta till. När det gäller revyer så tycker författarna att det känns väldigt rätt med affischer. Det har också varit det vedertagna sättet att göra reklam för nyårsrevyer i Karlskrona under en lång tid.

Problemet med affischer och många andra medier är att de i initialskedet inte säljer några biljetter. Ser du en affisch på stan blir du upplyst om att det t ex blir en nyårsrevy, men även om du blir intresserad i det ögonblicket kan du inte köpa en biljett i samma stund. Det är mycket lätt hänt att betraktaren redan efter tio minuter har glömt affischen och då söker denne heller inte upp ett biljettkontor och införskaffar sig en biljett. Däremot om samma person ser affischen flera gånger så ökar ju chanserna att budskapet faktiskt fastnar och leder fram till ett köp. Liknade resonemang kan göras med TV-reklam. Tittaren blir uppmärksam på att nyårsrevyn går upp även detta år, men endast om TV skulle visa postgironumret i rutan kan den som önskar aktivt gå in för att skaffa en biljett i det ögonblicket. Så därför är det, även med TV-reklam, ett ganska stort steg mellan tanke och handling (Statens Kulturråd.1991. s 46 - 48).

Av detta drar vi slutsatsen att det är mycket viktigt att upprepa och kombinera de reklamkampanjer som används. För ju fler påminnelser en person får, desto större är chanserna till att han eller hon beslutar sig för att köpa en biljett. Det gäller oavsett om det är en förstagsbesökare eller det är en tidigare besökare som skall lockas. Tidigare besökare är dock redan påverkade (som i det här fallet) från föregående nyårsrevyer, det vill säga författarna anser att om minnena från tidigare besök är goda så lockar ett återbesök säkert mer.

Enligt den amerikanske professorn inom marknadsföring Theodore Levitt, så går förhållandet mellan en köpare och säljare ibland att liknas vid ett äktenskap, det vill säga kunden och säljaren bygger upp en långvarig relation till varandra. I dessa fall är kunden ofta trogen säljarens varor, men naturligtvis måste säljaren fortlöpande "smörja" kunden (Levitt, T, 1991, s 56). Det är en intressant metafor, men i detta sammanhang är det mer trovärdigt att likna förhållandet mellan besökaren och produktionsteamet som ett vänskapsförhållande eftersom äktenskap i allmänhet bygger på en tätare relation. Nyårsrevyn i sig är en återkommande företeelse därför kan det finnas intresse av att skapa en relation till besökarna så att de återkommer år från år.

1.2.2 Diskussion med utgångspunkt kring Nyårsrevyn

Det som är viktigt att veta för en företagare är om denne investerar sina reklampengar på ett tillfredställande sätt. Detta intresse fanns även för Karlskrona Musikfest. Företaget hade bland annat ett intresse för att kartlägga besökaren demografiskt. Innan denna undersökning, fanns endast misstankar om att medelåldern på publiken var ganska hög. Karlskrona Musikfests önskan var att få en så blandad publik som möjligt, det vill säga både yngre och äldre personer. Genom att veta vem besökarna var så ansåg företaget att de skulle få bättre kännedom om hur de skulle kunna förmedla sig med dem och förhoppningsvis även med en ny publik.

Producenten för revyn har inte gjort någon undersökning av besökarna innan, reklamen som tidigare gjorts är alltså inte baserad på någon marknadsundersökning. Karlskrona Musikfest har tidigare använt sig av annonsering via dagspress och då främst Blekinge Läns Tidning och Sydöstran. Dessa tidningar har också skrivit artiklar om förberedelserna för Nyårsrevyn och på så sett har det givits ytterligare publicitet för verksamheten. Karlskrona Musikfest har även använt sig av affischer. För att försöka nå ut till kommunens företag så användes även telefonförsäljning. En anställd på Karlskrona Musikfest ringde runt för att bland annat påverka företagen att köpa biljetter till sina anställda.

Sedan ett år tillbaka så har företaget en hemsida på Internet. Där marknadsför de alla sina evenemang och informerar om kommande händelser, denna sida uppdateras kontinuerligt. När det gäller Nyårsrevyn fanns det bilder från föregående års föreställning och under hela hösten inför kommande Nyårsrevy kunde den som besökte sidan läsa om pågående repetitioner. Nytt för i år var att det satsades pengar på att göra reklam med rörliga bilder. TV 4 Sydost sände en reklamfilm som visade glimtar ur förra årets revy i samband med sina sändningar.

Det är viktigt för företagaren som producerar revyn att se över olika alternativ när den promotionmix som företaget använder utarbetas. För att summera Karlskrona Musikfests promotionmix som användes för att marknadsföra nyårsrevyn DNA, så bestod den av annonsering i morgonpress, radioreklam, TV-reklam och affischer. Därutöver så användes telefonförsäljning, samt hemsidan till att informera om Nyårsrevyn. Företaget arbetade också kontinuerligt med att försöka skapa publicitet om evenemanget, via lokalpressen.

1.3 Problemformulering och Syfte

Ovanstående diskussion har lett fram till följande frågeställning; **Var den promotionmix (med fokusering på annonsering) som Karlskrona Musikfest använde sig av för Nyårsrevyn DNA effektiv för företaget? Och på producentens begäran: Vilken ålderskategori och kön tilltalas mest av Nyårsrevyn?**

Syftet med undersökningen var dels att öka förståelsen för hur marknadsföringen för DNA hade fungerat och dels se om den använda promotionmixen, med den nysatsade TV-reklamen, har varit tillfredställande. Undersökningen skulle även öka kunskapen om hur sammansättningen på publik var och deras medvetande om den reklam som Nyårsrevyn använt sig av. Det skulle leda fram till information om hur marknadsföringen kan skötas på ett tillfredsställande sätt i framtiden, samt ge förslag till förbättringar och förändringar av promotionmixen. Studien är också viktig genom att den är en av få, som undersöker nyårsrevyer och deras promotionmixer. Den ger möjlighet för liknande evenemang att få förståelse för deras promotionmixer.

1.4 Avgränsningar

Detta är ingen helhetsstudie över fenomenet nyårsrevy, utan undersökningen som gjordes koncentrerades helt på Nyårsrevyn i Karlskrona och är alltså en fallstudie. Gemensamt för fallstudier är att objektet är avgränsat, både i tid och i rum (D I Jacobsen, 2002 s 97).

När undersökningen startade så var det tolv föreställningar inplanerade. Den första avgränsningen som gjordes när det gällde föreställningarna var att välja bort premiären. Det gjordes för att den vanligtvis till stor del är fylld av bekanta till de medverkande och kunde därför bli missvisande, eftersom de troligen gick dit för att se en bekant och inte tagit beslutet på grund av någon reklam. Det fanns även en så kallad sponsorkväll inplanerad, även den föreställningen valdes bort. Personerna var ju där som inbjudna och kunde inte heller de ses som slumpmässiga.

Nästa avgränsning handlade om hur många föreställningar som skulle användas för undersökningen. Producenten hade kalkylerat en besökssiffra på ca 7400 personer på de tolv tillfällena, varav premiären och sponsorkvällen beräknades att bli fullsatta (konserthuset rymmer 700 personer). På de andra föreställningarna förväntades det alltså bli ett genomsnitt på 600 personer. Gissningar låg på att ungefär 25-30 % av besökarna skulle kunna fångas i undersökningen och ett önskat antal individer till denna låg på mellan 400 och 600 stycken. Det bestämdes därför att det vore lagom med tre föreställningar och dessa blev de tre närmast följande efter premiären.

Begreppet marketing mix ”de fyra p:na” består av produkt, promotion, pris och plats (Kotler, 1999, s.95). Denna studie begränsas strikt till det andra av de fyra p:na; promotion, om hur evenemangets besökare förhöll sig till den reklam som föregick revyn. Den tar alltså inte upp önskvärda prisnivåer på biljetter eller hur den ekonomiska bakgrunden såg ut för företaget. Området promotion består som även tidigare redovisats av annonsering, sales promotion, personlig försäljning och public relations det vill säga PR (Kotler, 1999, s.98). Studien begränsade sig även här och då främst till annonserings- delen, även om de andra områdena berörs något i texten.

När det gäller demografi belyser studien endast kön och ålder. Sociala aspekter såsom inkomst och yrke valdes bort efter diskussioner med Karlskrona Musikfest. Skälet till detta var dels att producenten menade att frågan kunde vara känslig och dels att författarna hade vissa tvivel på att få sanningsenliga svar, på grund av de skäl producenten påpekade.

Tyvärr har tillgången till arkiverat material från föregående års promotioninsatser varit begränsat, men vi vet att företaget arbetat på samma sätt föregående år, förutom satsningen på TV-reklam. Därför ligger tyngdpunkten på undersökningen på föreställningen 2003/04, DNA.

2. Metod

Undersökningen skedde i samarbete med företaget Karlskrona Musikfest. Perspektivet för studien är vinklat så att resultatet kom att ge företagaren en insikt i vilken reklam och public relations som dess besökare främst tog till sig och påverkades av. Den undersökning som gjordes är som i föregående kapitel nämnts en fallstudie av Nyårsrevyn i Karlskrona år 2003/04.

Att undersökningen är en enskild fallstudie, beror på att det är en avspeglning av en speciell situation. Gemensamt för alla sådana här studier är att objektet som studerats avgränsas av tid och rum. Eftersom en fallstudie är lämplig att använda för att nå en djupare förståelse för en speciell händelse, har denna metod valts till detta projekt. (D I Jacobsen, 2002 s 97,) Författarna hoppas att resultatet av det enskilda fallet kan ge möjlighet att skapa hypoteser. Dessa hypoteser kan sedan prövas mot andra fallstudier (D I Jacobsen, 2002 s 98).

Metoden för den studie som presenteras är deduktiv. Antaganden gjordes av inblandade i produktionsarbetet och de som utförde studien, att bland annat åldern på besökarna var förhållandevis hög. Det fanns också en föräning redan innan undersökningen gjordes att det var främst annonser och TV-reklam som gick hem hos publiken. Därför utgick undersökningen ifrån teorier och den har haft empirin som mål. (D I Jacobsen, 2002, s 34)

Uppsatsen har en kvantitativ ansats, i den bemärkelsen att studien bygger på en enkät med slutna frågor. Materialet som sammanställdes från enkäten var alltså primärdata. Det finns även en kvalitativ sida med, på så sätt att intervjuerna med företagsägarna har varit personliga och hade öppna svar med tankar och reflektioner. (D I Jacobsen, 2002, s 38)

Den metod som använts för att samla in empirin har till stor del uppfyllt de båda krav som finns, enligt författarna. Det vill säga:

1. att den är valid
2. att den är reliabel (D, I, Jacobsen, 2002 s.21)

Med detta menas att empirin är externt giltig och relevant, eftersom vi mätt det vi önskat mäta och det resultat som inkommit skulle kunna ge en generell giltighet för nyårsrevyer i små kommuner i Sverige (D, I, Jacobsen, 2002 s.21). Undersökningen får också anses ha tillförlitlighet och trovärdighet om vi ser till det sätt undersökningen är utförd på. Det finns dock en kritik mot den tidsperiod som använts för enkätutdelningen, det är något tveksamt att resultatet blivit exakt detsamma om undersökningstillfällena lagts vid de sista föreställningarna istället (D, I, Jacobsen, 2002 s.21).

2.1 Val av verktyg för empiriinsamling – enkät

Önskan fanns att nå ut till så många personer som möjligt på de tre valda föreställningarna. Det fördes därför diskussioner om det skulle genomföras intervjuer eller om en enkät skulle användas. En sak som påverkade diskussionerna var att den tid som kunde användas för undersökningen var begränsad. Den tid som fanns till förfogande rörde sig om ungefär fyrtio minuter. Det var så lång tid det tog från att de första besökarna hade anlänt till Konserthusteatern tills att samtliga besökare satt inne i salongen. Om intervjuer skulle ha använts så hade varje samtal med besökarna tagit väldigt lång tid i anspråk, vilket hade gjort att antalet individer i undersökningen inte blivit så stort. Om det i stället användes enkäter så skulle dessa kunna spridas till många fler personer, även om risken fanns att en del personer då inte skulle bry sig om att fylla i den. Dessa personer beräknades dock som mycket färre än det bortfall som det skulle ha blivit med intervjuer. Valet föll alltså på att sammanställa en enkät (se bilaga 1).

Ambitionen var att göra enkäten mycket kortfattad, enkel och lätt att fylla i. Det skulle ytterligare öka chansen att fler besökare skulle vilja fylla i enkäten. Att enkäten var lättläst skulle kombineras med att den samtidigt skulle bidra till att syftet med undersökningen uppfylldes. Det lades därför mycket tid på enkäten och den omarbetades flera gånger. Förhoppningarna låg på att få in 400 – 500 svar.

En av frågorna i frågeformuläret ställdes i avsikt att ta reda på om det enbart var Karlskronabor som besökte Nyårsrevyn, eller om den även attraherade personer från andra kommuner. Denna fråga togs med eftersom det fanns ett intresse från producenten att se vem som attraherades av att besöka Nyårsrevyn, dessutom så når TV 4 reklamen ut till hushåll i hela Sydostregionen.

För att få reda på vilka reklamtyper (av dem som använts), som besökarna hade sett, ombads de att ringa in alla alternativ de hade lagt märke till. De fick även en fråga om vilken reklam som tilltalade dem. Skälet till att även den sistnämnda frågan var med, var att jämföra med vad besökaren sa sig tilltalas av och vad han eller hon verkligen uppmärksammade.

Besökarna fick även svara på frågor om kön och till vilken åldersgrupp de tillhörde, där den sistnämnda var indelad i sex olika alternativ. Åldern på publiken var dels av särskilt intresse för producenten och dels var det intressant att kunna se om det fanns skillnader mellan de olika åldersgrupperna, när det gällde vad de uppmärksammade för typ av reklam. Denna jämförelse skulle även göras mellan män och kvinnor.

Enkäten tog även upp frågor om publiken hade sett Karlskrona Musikfests hemsida och om de skulle vara intresserade att få information om kommande nyårsrevyer via e-post. Det gjordes för att veta om hemsidan uppmärksammats och om den kanske till och med var en viktig del av den promotionmix som användes. Frågan om e-post var på författarnas eget initiativ, för att eventuellt finna ett sätt åt Karlskrona Musikfest så de kan förmedla sig med sina besökare.

Efter att ha läst en australisk teori där de kom fram till att unga individer gärna köper sina biljetter på impuls, så lades det in en fråga om hur biljetterna var köpta in i frågeformuläret. Det kunde vara intressant och se om denna teori var överförbar på en nyårsrevy, eftersom producenten hade en önskan att attrahera även yngre individer. Detta skulle ge information huruvida det var lönt att sälja biljetter i anslutning till föreställningarna. Var det många yngre individer som köpte sin biljett på detta vis? Teorin presenteras i kapitel 3.6.

Både producenten och författarna trodde att många har Nyårsrevyn som tradition, det ställdes därför en fråga om det. De resterande frågorna berörde uppgifter om biljetterna var någon form av gåvor, om hur stort sällskapet till besökaren var och vem som hade beslutat att de skulle besöka Nyårsrevyn.

Det hade även varit intressant att se vilka olika sociala grupper som nyårsrevyn lockade till sig. I denna enkät valdes den frågan bort och det gjordes efter samtal med producenten av de skäl som beskrevs i kapitlet om avgränsningar.

Det diskuterades om det skulle göras en test med enkäterna, för att se så att enkäten verkligen gav det som önskades. Där fanns tyvärr aldrig något passande tillfälle till detta. Antalet föreställningar av revyn var begränsat och om en test skulle ha gjorts så hade den behövt göras på en av dessa. Det fanns osäkerhet inför om en analys av testet skulle ha hunnits genomföras innan alla föreställningarna var slut, därför fick ett test väljas bort. Ett fåtal bekanta som skulle gå på en av de sista föreställningarna fick dock fylla i enkäten. Detta ledde däremot inte till några ändringar av enkäten.

2.2 Urval

Det urval som gjordes var ett enkelt slumpmässigt val (S, Körner, L, Wahlgren, 1998 s.19.). Med det menas att det inte i förväg var bestämt vem som skulle besvara enkäten. De som tillfrågades var de som slumpmässigt passerade författarna, där de stod placerade dels vid en av trapporna ner till foajén och dels i närheten av garderoben. Valet av plats var för att fånga in den nyanlända publiken, så att de skulle undvika att tillfråga samma personer flera gånger. Det får också anses som en slump vilka som författarna hann ta kontakt med respektive inte hann ta kontakt med, för att det stundvis var väldigt mycket folk i foajén. Ambitionen var dock att försöka hinna dela ut enkäten till så många som möjligt.

2.3 Tillvägagångssätt vid enkät undersökning

Själva undersökningen gick till på följande sätt. I anslutning till de tre föreställningarna delade författarna personligen ut enkäten när publiken anlant, den fick sedan hela föreställningen på sig att fylla i den. Tanken med författarnas närvaro var att (om möjligt) kunna besvara frågor och dessutom ha en chans att påverka besökarna att besvara enkäten. Detta visades sig vara bra eftersom många sällskap trodde att det räckte med att en av dem fyllde i enkäten. Fler besökare fångades på så vis upp i undersökningen.

Under föreställningens gång och vid dess slut, fanns det sedan möjlighet att lägga enkäten i lådor inne i själva foajén. Efter föreställningens slut samlades spridda exemplar in som fanns i Konserthusteaterns foajé.

Farhågor fanns om att det kunde bli svårt att distribuera enkäten, med andra ord få besökarna att ta sig tid att fylla i den. Det upplevdes dock aldrig som ett problem i verkligheten. I princip alla tillfrågade var positiva till att fylla i enkäten. Det var endast 3-5 personer per föreställning som avböjde att fylla i enkäten.

2.4 Databearbetning

Informationen som fanns i enkäten kodades och matades in i ett statistikprogram. Det program som användes gjordes i Excel av författarna själva, för att passa just denna enkät. Frågorna kodades dels var för sig och dels tillsammans med andra, för att se om det fanns samband mellan vissa variabler. Resultatet av informationen samkördes sedan i statistikprogrammet och det material som kom fram, analyserades senare och presenteras i kapitel 7 och 8.

2.5 Validitet

Eftersom enkäten är kort och lättförståelig så får det anses att de frågor som besvarats stämmer väl överens med de tillfrågades verklighet. Det anses därför att validiteten är så överensstämmande med verkligheten som det kan begäras. Tolkningarna som gjorts från enkäten har varit noggranna och det har inte förvanskats några svar från enkäten. Alla ofullständiga svar har räknat som just ofullständiga och är därför inte med i analysen.

Valet av de tre ovannämnda föreställningar, kan ha påverkat att enkätundersökningen inte innefattade de som köpte biljetter på rekommendation av tidigare besökare. Likaså så har nog inte så stor del av dem som blivit påverkade av recensioner kommit med i enkätundersökningen. Detta påverkar dock inte de frågor som direkt leder till syftet med undersökningen.

Valet av de tre föreställningarna som användes för undersökningen, kan skilja något från föreställningar i slutet av spelperioden. Till exempel så är det nog så att antalet besökare från andra kommuner är högre i nära anslutning till ledigheten kring nyår än senare i januari. Övertygelsen var dock att de tre föreställningar som undersöktes visade ett genomsnitt av de människor som besöker dessa arrangemang. Åtminstone när det gällde huvudsyftet med undersökningen: Att se vilken reklam som publiken uppmärksammade.

2.6 Reliabilitet

Tillförlitligheten för den intervju som gjorts med producenten för nyårsrevyn i Karlskrona får anses vara god. Intervjun skedde i samband med förberedelserna till revyn i december 2003. Den tog plats på det kontor som företaget Karlskrona Musikfest har sin verksamhet på. Författarna anser dock att kontexteffekten (miljön där intervjun ägde rum) kan ha påverkat något, samt det faktum att en av intervjuarna dels känner producenten privat och dels har lång bakgrund inom nyårsrevysammanhang i Karlskrona (D, I, Jacobsen, 2002 s.190). Påverkan av dessa faktorer kan ha medfört att författarna sett med för positiva ögon på nyårsrevyn och tappat något av de kritiska granskande en helt utomstående individ eventuellt skulle komma med.

Vad det gäller själva undersökningen som skedde på plats i Konserthuset i Karlskrona, så är reliabiliteten god. De frågor som ställdes var mycket allmänt hållna och gav inget utrymme för att ge superlativer till de inblandade i revyn, eller att någon skulle få en önskan att "frisera" sanningen.

2.7 Intervju

Som kompletterande material och för att få en större förståelse för fenomenet nyårsrevy, intervjuades ägare och anställda på Karlskrona Musikfest. Dessa intervjuer bestod av ett möte med producenten för Nyårsrevyn, där de siffror som studien bygger på redovisats. Övriga kontakter skedde via telefon i syfte att undvika att sakfel finns med i rapporten. Författarna skapade sig på detta sätt en större förståelse för vad företaget står för.

Detta material redovisas inte separat eller som bilaga, utan vävs in i kapitel 6 och analysstycket (kapitel 7 och 8) tillsammans med analys och redogörelse för själva enkäten.

3. Vetenskaplig förankring av arbetet

De vetenskapliga teorier och forskningsresultat som användes som jämförelsematerial till den studie som denna uppsats handlar om, redovisas i följande delkapitel. Dessa teorier ställdes i relation till de analyser som författarna tagit fram utifrån enkätsvaren.

Avsikten med att använda sig av flera teorier är att det då finns möjligheten att skapa en syntes av dessa. Svaga sidor hos en teori kan kompletteras av en annan teori och tvärt om. Alla fenomen är komplexa enligt Gareth Morgan (D I Jacobsen, s 462, 2002). Därför anser författarna att mer än en teori bör användas för att inte ge en otillräcklig bild av det denna uppsats önskat belysa.

3.1 Liknande fallstudie saknas

Det var mycket svårt att finna någon fallstudie som liknade den som redovisas i det här dokumentet. Det finns troligen inte mycket forskning inom just området nyårsrevyer och dess marknadsföring och de som förmodligen ändå finns är inte offentliga. Detta påstående grundar författarna på den research de gjort inför denna studie. Trots ett ihärdigt sökande gick det inte att finna några liknande vetenskapliga studier. Därför har författarna ofta "lutat" sitt resonemang i texten, mot de grunder inom marknadsföring som Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders och Veronica Wong redogör för i Principles of marketing. Det gjordes för att de är erkända och används i undervisning i marknadsföring runt om i Sverige.

Det fanns däremot en del forskning om olika händelser och evenemang inom till exempel teaterns värld, som författarna också studerade och tog hänsyn till och dessa presenteras nedan. Som avslutning i följande delkapitel så finns det en förklaring om hur författarna, i resultatkapitlet använder sig av de olika teorierna.

3.2 Rapport om hur rätt kund för rätt produkt nås

I förarbetet studerades en rapport som menar, att det krävs mer investeringar för att hitta rätt kund för sin vara än vad den tekniska utvecklingen av den samma kostar. Kostnaden är alltså viktig för att fånga kunden, men får då en annons eller annan marknadsföringsåtgärd kosta hur mycket som helst? Naturligtvis inte, det finns alltid en yttre begränsning som bromsar och där det inte längre lönar sig ekonomiskt att marknadsföra sig ytterligare. Det gäller för den marknadsföringsansvarige att finna rätt nivå på utgifterna för marknadsföringen. (R, Grabowski, , 21 juni, 1995)

I Nyårsrevyns fall så är tekniken likvärdigt med utveckling av ljud och ljus. Enligt producenten har teknikkostnaderna ökat under de senaste åren och tar en allt större del av den totala budgeten i anspråk. En jämförelse görs i kapitel 6, där en redogörelse för delar av budgeten görs. Parallell med denna studie görs även i det stycke där reklambudgeten vägs mot vad reklamen verkligen gav.

3.3 Analys av svenska folkets kulturvanor främst beträffande teater

Statens kulturråd har givit statistiska centralbyrån i uppgift att analysera svenska befolkningens kulturella vanor. Deras studie visade att både teater- och konsertbesöken har ökat rejält sedan mitten av 1970 – talet. Det var dock så att det fortfarande var kvinnor som stod för de flesta besöken. Mest frekvent i sitt besökande av teater var ålderskategorin 45 till 64 år. Det kom också fram att glappet av besökare med olika socioekonomiska bakgrunder hade minskat, däremot så hade skillnaden ökat mellan svenskar och människor med invandrabakgrund. Det är idag fler svenskar än invandrare som går på teater i Sverige.

Undersökningen visade också att gruppen 20 till 45 åringar går markant mindre på teater än övriga åldersgrupper. Detta förklarades med att i denna ålder var det högre prioritet på bland annat familjebildning (Månsson m fl, Statens kulturråd, s 41, 2002).

Ett par av frågorna i enkäten som denna uppsats lutar sig på, var ställda för att se hur demografin såg ut. Statens kulturråds analys kommer att jämföras med de sammanställningar från enkäten som presenteras i kapitel 7. Förutom enkäten gjordes det allmänna observationer. Vid presentationen av dessa kommenteras författarnas uppfattning om huruvida invandrare besökte revyn.

3.4 Lojalitetsstudie vid en teater

En studie som gjorts vid en teater visade att vad än företaget försökte göra för att snärja besökarens lojalitet, så var besökaren inte lojal. Det gick inte att köpa lojalitet. En marknadsförare måste arbeta hårt för att behålla tidigare kunder. Samma undersökning menar också att det är viktigare att försöka undvika att förlora sina kunder än att skaffa nya. (Diwett m fl, 2003) Diwett studie speglar trogna respektive nya kunder.

Genom en av frågorna i enkäten gjordes det även i denna undersökning ett försök att ta reda på hur pass trogna besökarna var till Karlskronas Nyårsrevy, samt hur många nykomna besökare som fanns. Vid senare presentation av detta kommenteras Diwetts studie.

3.5 En studie som undersöker hur en föreställning når ut till massorna

I en amerikansk studie fanns paralleller med undersökningen som här görs. Den handlade om operaföreställningar och hur det i det fallet går till att nå ut till större publikskare. Craeam och Hobbarts studie är en fallstudie där de använt sig av enkätfrågor. En del av frågorna i deras enkät ställdes med syfte att se vilken reklam som besökarna lagt märke till. Det visade sig, att till största delen så hade de som tillfrågats om vilken typ av reklam de har lagt märke till, svarat annonsering i dagspress (ca 48 %). Som nummer två, var det ryktet från tidigare besökare (ca 16 %) som påverkat till ett operabesök. Övriga medier hade en betydligt lägre procentsats, där ingen ens kom upp i 10 %. (Craeam Curry, Hobbart, 2001) Studien tryckte också mycket på att social ställning var en viktig aspekt.

Craeam och Hobbarts resultat jämfördes med de resultat som erhöles från de reklamrelaterade frågorna som ställdes till besökarna i samband med undersökningen av Nyårsrevyn. Detta diskuteras vidare i kapitel 8. Det diskuteras däremot inte något om de sociala aspekterna eftersom denna undersökning inte går in på det ämnet, av tidigare presenterade orsaker.

3.6 Teori om marknadsföringsstrategi inom teaterns värld

En Australiensisk teori om varför marknadsföringsstrategi inom teatern blivit så viktig studerades också. Författarna till denna menade att det var viktigt att ta fokus bort från själva produktutvecklingen och lägga den största ansträngningen på publikutveckling istället. Det var då också viktigt att bestämma om kraften skulle läggas på att behålla redan ”frälst” publik eller försöka fånga nya besökare. Huvudsyftet med denna uppsats var att redovisa att författarna tagit fram ett enkelt räkneexempel där det kunde mätas var insatserna för publikutvecklingen skulle läggas och även ge ett svar på hur inkomsten skulle maximeras. För att nå denna insikt om hur publik kunde behållas och förnyas måste det tas hänsyn till olika faktorer, till exempel vad kostnaden blev för att marknadsföra så att nya besökare tillkom. (R Rentschler m fl 2001) Denna uppsats kom bland annat även fram till att de yngre besökarna gärna köpte sina biljetter på en ögonblicksingivelse strax innan en föreställning. (R Rentschler m fl 2001) Uppsatsen gav också en insikt i att marknadsföring inom teatern är lika viktig som inom andra företag, eftersom även teaterföreställningar måste ha ett vinstintresse. De som satsar på teater såsom producenter, regissörer och skådespelare behöver en inkomst för sitt uppehälle. För att uppnå detta, måste föreställningen marknadsföras så att publiken strömmar till (R Rentschler m fl 2001).

Denna teori jämfördes med de uppgifter som kom fram om hur Nyårsrevyns publik köper sina biljetter och presenteras i kapitel 8.

3.7 Marknadsföring som konkurrensmedel

Det är i denna bransch viktigt att företagaren förstår att vägen till succé, är likvärdigt med försäljning av många biljetter, och att detta i stor utsträckning går hand i hand med tidigare nöjda tidigare besökare. Intressant att notera i detta fall är att årets siffror för förköp av biljetter, det vill säga köp innan premiären, är dubbelt så stora som inför förra året. I år såldes 4562 biljetter innan premiären ägt rum. Detta antas bero en del på den succé som var föregående år, vad det gäller recensioner och hur publiken upplevde föreställningen. Det går dock inte enbart att leva på tidigare succéer, utan marknadsföring inför ett arrangemang är också ett viktigt konkurrensmedel.

Marknadsföring är en viktig del även i ett företag som arbetar med att erbjuda upplevelser, det gäller för företagaren att skapa goda relationer med sina potentiella kunder. Detta är rätt genomfört ett strategiskt konkurrensmedel. Tanken är att skapa långsiktiga konkurrensfördelar genom att ha goda kundkontakter. Kunderna i sin tur tackar företagaren genom ökade inköp, i det här specifika fallet köp av fler revybiljetter. Syftet med detta är att stärka redan befintliga kundrelationer. (Eriksson, Åkerman, 1999, s 15) Efter intervjuer med producenten för det specifika evenemang som studien bygger på, så har författarna funnit att denna förståelse finns och att detta är ett vedertaget sätt inom branschen att förhålla sig på.

Ett sätt att utöka marknadsföringen är att använda sig av relationsmarknadsföring. Det innebär en process som samlar information om kunderna och sedan använder denna för att nå en mer precis målgrupp. Syftet är att skapa en värdefull och långvarig relation till kunden. (Kotler et al, 1999, s 831,) Detta skulle i framtiden kunna genomföras med hjälp av Internet och personliga utskick via samma medium, förutsatt att en ordentlig undersökning av Nyårsrevyns kunder och deras önskemål görs.

4. Nyårsrevyns konkurrensläge

I Karlskrona kan marknaden för detta arrangemang till viss del påstås vara konkurrensfri, eftersom det på det lokala planet visat sig att det endast finns en säljare av denna typ av företeelse. Detta är dock en sanning med modifikation eftersom vi anser att det alltid finns någon form av konkurrens till alla evenemang. Det gäller för företagaren att konkurrera ut TV och andra fritidsnöjen för att få den tilltänkte besökaren att komma till evenemanget.

Författarna har valt att bortse ifrån biljettprisaspekterna i denna studie. Prissättning är naturligtvis en viktig aspekt som konkurrensmedel och ska inte förringas. Det bör påpekas att det inte ses som ett stort problem vid detta specifika tillfälle, utan prissättningen här kan till stor del följa monopolmarknadens tradition. Denna tradition säger att ett ickereglerat monopolföretag kan sätta de priser den specifika marknaden kan bära (Kotler, 1999, s 577). I Nyårsrevyns fall har priset lagts på en medelnivå, en biljett kostar i dagsläget cirka 250 kronor, men det har förts diskussioner inför framtiden om vilka höjningar som verkar rimliga. Detta med tanke på att många större arrangemang kostar nästan dubbelt så mycket. Exempel på detta är den föreställning med ”Stefan och Krister” som kommer våren 2004, de har ett biljettpris på cirka 400 kronor. Vilket Karlskrona publiken uppenbart är villiga att betala, eftersom biljetterna såldes slut på ett ögonblick.

Det är naturligtvis svårt att göra en jämförelse med så etablerade artister, men faktum är att Nyårsrevyn dels har etablerade professionella skådespelare (som kräver avtalsenlig lön) och den totala omsättningen ligger på 1,4 miljoner kronor. Det går även att dra en parallell till Ronneby- revyns biljettpris. Föregående år tog de cirka 200 kronor för en biljett. Eftersom den ena av författarna är väl insatt i revyns värld, så vet vi att de aktiva där arbetar ideellt och att revyn blir sponsrad av Ronneby kommun. Mot bakgrund av detta ter sig Karlskrona- revyns biljett pris som mycket rimligt.

Det ges som sagt endast en nyårsrevy i staden, vilket innebär att konkurrensen mot liknande arrangemang blir obefintlig. Eftersom staden endast har en teaterscen av rätt storlek, så är därför också risken minimal för att ett arrangemang av liknande art och storlek skulle kunna konkurrera vid denna tidpunkt. Detta grundas på studier av de lokala tidningarna under perioden, som visar att det inte arrangerades några teaterföreställningar eller konserter under tiden revyn pågick. Åtminstone skedde inte detta i närområdet. Med närområde menas Karlskrona centrum. Det enda nöjesarrangemang författarna fann i Karlskrona under denna period var bio och danskvällar, men de får anses som komplement och inte konkurrens. I de andra städerna i länet och i övriga städer i Sverige finns naturligtvis en mängd teaterföreställningar och revyer, men eftersom en nyårsrevy är en lokal angelägenhet så påverkas troligen inte besöksantalet på grund av detta. Det som möjligen också kan inverka på att arrangemanget inte går att likna vid en monopolverksamhet, är att det troligtvis finns de som sparar sina pengar till teaterföreställningar eller andra nöjesverksamhet som kommer senare under året till Karlskrona med omnejd.

Trots avsaknaden av direkt konkurrens så har revyn också andra hinder att arbeta mot. Exempel på det är att tiden på året gör att många människor har andra prioriteringar, än att spendera en del av sin tid på ett teaterbesök.

5. Redogörelser för marknadskanaler

Detta kapitel innehåller en redogörelse för hur de olika formerna av reklam fungerar, som Karlskrona Musikfest använt sig av i sin marknadsföring. Varje delkapitel behandlar en form och där ingår även en beskrivning av hur Karlskrona Musikfest har använt dessa medier.

Reklam och försäljning hänger ihop och är båda lika viktiga inom ett företag, så samverkan mellan de olika delarna är oerhört viktig. Alla i företaget måste ha förståelse för detta, även om till exempel reklamdelen läggs ut som konsultverksamhet. (Strandlund, s 12, 1985) Producenten för Nyårsrevyn och tillika ägare av företaget Karlskrona Musikfest, har inte anlitat någon professionell marknadsförare för att lägga upp strategin för sina insatser inom detta område. Däremot så har de olika delarna så som utformning av affisch etcetera, gjorts av människor inom reklambranschen.

Budgeten för företagets totala marknadsföringskampanjer var på 500 000 kronor år 2003. Där inräknades även de 3 övriga arrangemangen. Nyårsrevyn DNA, hade enligt producenten en total budget på 1,4 miljoner kronor. Reklambudgeten för revyn låg på ungefär 194 000 kronor, vilket är knappt 14 % av hela kostnaden för revyn. Budgeten för reklamen var densamma som föregående år. Däremot hade företaget omfördelat pengarna eftersom en del satsades på TV reklam.

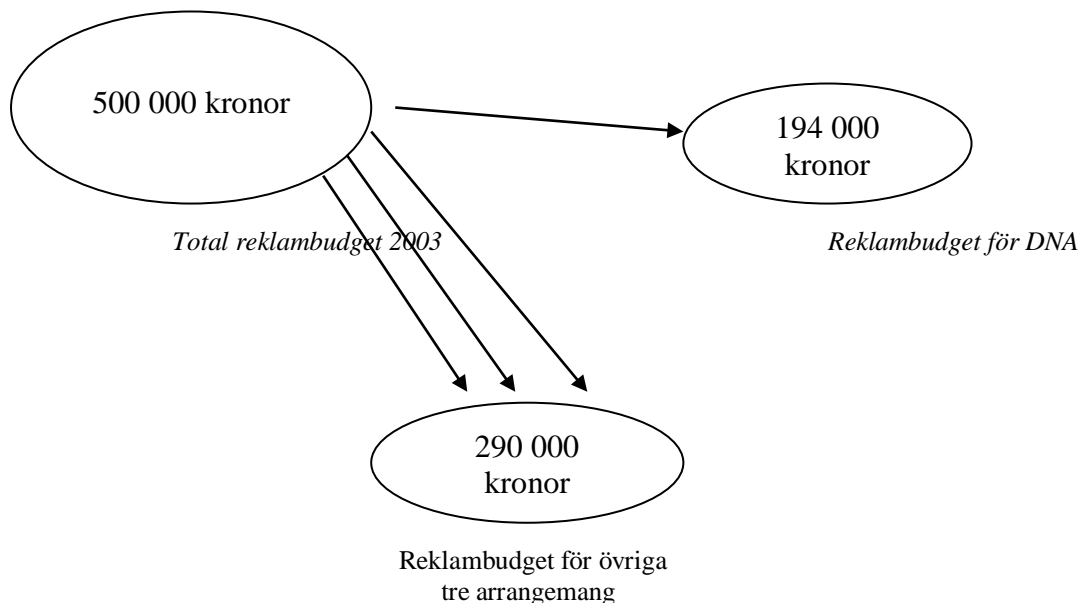


Fig. 5.1; Fördelning av de pengar som var avsatta för reklam

Det ständiga problemet för en kommunikatör, det vill säga den som har något att förmedla, är att välja mellan räckvidd och kontaktkvalitet. Räckvidden är antalet potentiella kontakter för mediet och kontaktkvalitet är möjligheterna att exponera budskapet för kunden. I nyårsrevyns fall är kunden den samme som besökaren. Skillnaden mellan att distribuera reklam genom djupare kontakter så som direkt reklam eller via affischering är stor. (Dahlqvist, Westerståhl, 1988, s 41) Därför är det viktigt för en nyårsrevy att använda flera olika medier för sin reklam.

5.1 Affischering

Enligt tidigare medverkande i Nyårsrevyn så är affischering det reklamsätt som evenemanget använt sig av åtminstone de 20 senaste åren. Detta har av dem upplevts fungera tillfredsställande.

Nyårsrevyns affisch har utarbetats i samråd med reklambyrån Lennandia som ligger i Karlskrona. Mårten Fischer som arbetar där, kommer med idéer som sedan de ansvariga för revyn diskuterar. Affischerna trycks på Printfabriken i Karlskrona. Kostnaden för utarbetning och tryck av affischer till DNA uppgick till ungefär 20 000 kronor. Företagsägarna och den anställda på Karlskrona Musikfest distribuerade själva ut affischerna till olika platser.

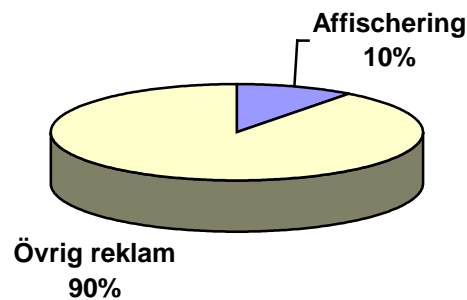


Fig. 5.1.1; Affischeringen utgjorde ca 10 % av de 194 000 kronor som var budgeterat för reklam.

Karlskrona Musikfest använde sig också av en form av affischering som kallas ”roll-ups”. Detta är en betydligt större inglasad variant av den vanliga affischen. Dessa roll-ups introducerades för företaget år 2003 och användes för första gången vid sommar arrangemangen, med gott resultat enligt producenten. Denna stora affischform har en initialkostnad på 5 000 kronor + moms och vid byte av bild så kostar detta 2 000 kronor per gång. Inför Nyårsrevyn DNA fanns dessa på två gallerier i Karlskrona centrum och på ett köpcentrum strax utanför innerstaden. Kostnaden för denna typ av reklam anser producenten för revyn och tillika företagsägaren till Karlskrona Musikfest är överkomligt och hittills tycker företaget att detta sätt att annonsera på har fungerat bra. I de 20 000 kronor som budgeterats för affischering, ingår de roll-ups som gjordes särskilt för DNA.

5.2 Annonsering i dagspress

En annons är i regel uppbyggd med rubrik, bild, bildtext, ingress, brödtext och avsändare. Det finns tre viktiga punkter som måste vara uppfyllt i en annons, dessa är att:

1. fånga läsaren
2. intressera läsaren
3. behålla läsaren

Att fånga intresset är viktigast och för att det skall ske har annonsen någon tiondels sekund på sig. Lyckas annonsen med detta har den ungefär fyra sekunder på sig att intressera läsaren. Det är den tid det tar att läsa hela rubriken och en del av ingressen. Om innehållet fortfarande är intressant efter dessa sekunder så kan man räkna med att även punkt tre uppfylls. (Engström, Odencrantz, 2003, s 78 – 79)

Fördelar med att använda dagspress är bland annat: att den alltid är aktuell, används ofta som shoppingguide och är en effektiv säljstimulator på kort sikt. Nackdelarna är höga annonskostnader och att den har kort livslängd. (Strandlund, 1985, s 44,)

Ett annonsobjekt kan ses ur olika nivåer. Det kan *informera*, det används då om någon ny produkt ska introduceras eller nya kunder skall hittas. Annonsobjektet kan även *övertyga*, då används det för att bygga upp ett behov av produkten. En tredje nivå är att *påminna*, som har som avsikt att upplysa kunden om att produkten fortfarande finns och se till så att även kunden vet detta. (Kotler, 1999, s.664) När det gällde nyårsrevyns annonser så informerade de besökare som tidigare inte gått på någon revy. Samtidigt var de en påminnelse för personer som brukar gå på revyn, eftersom annonserna talade om för dem att evenemanget även gavs detta år. Information och påminnelse var de viktigaste sätten att se Nyårsrevyns annonser på, för annonserna upprepades flertalet gånger och det i sin tur bidrog förhoppningsvis till att övertyga läsarna att köpa biljetter.

Karlskrona Musikfest annonserade enbart i den lokala morgonpressen, eftersom kundkretsen till största del kommer från Karlskrona. Det är förmodligen få människor från andra delar av landet som intresserar sig för en lokal nyårsrevy. Av tradition tas lokala händelser som skett under det gångna året upp på revyn och då är det en fördel om det finns kännedom om dem.

De tidningar som Karlskrona Musikfest använde sig av vid annonseringen var Blekinge Läns Tidning (BLT) och Sydöstran. Annonskostnaden för företaget vad det gäller annonseringen i BLT låg på ungefär 25 000 kronor. Med Sydöstran hade företaget ett specialavtal. Denna tidning fick biljetter till ett värde av 75 000 kronor (300 stycken) mot bland annat att Nyårsrevyn fick gratis annonsering i tidningen. Tidningen arrangerade även tävlingar där vinsten var just biljetter till Nyårsrevyn.

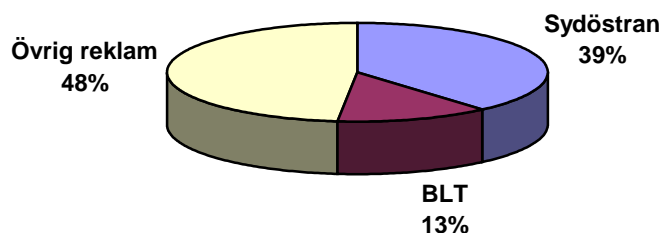


Fig. 5.2.1; Den totala reklambudgeten var 194 000 kronor och reklam i form av annonser utgjorde 52 % av budgeten.

Annonserna för Nyårsrevyn DNA hade samma utseende som affischen och detta är också ett vedertaget sätt för företaget att arbeta på. Affischen innehöll dock betydligt mer information om evenemanget än vad tidningsannonsen gjorde.

I tidningen fanns tider för föreställningarna och var biljetter kunde köpas med, medan informationen om de medverkande minskades ner betydligt på grund av de höga annonskostnaderna (enligt producenten).

En annons i en lokal morgontidning har av förklarliga skäl bäst effekt samma dag som tidningen kommer ut och annonsen uppmärksammas, därefter är det väldigt få personer som minns annonsen. Eftersom morgontidningar är färskvara och sällan läses om efter en vecka.

5.3 Reklam via radio och TV

Under de senaste åren har reklam i radio varit en viktig del av PR-verksamheten för nyårsrevyn. Det var till en början mest informativa intervjuer i lokal radio, men har undan för undan utökats genom direkta reklamsnuttar för evenemanget i till exempel Radio Match. Denna radiokanal har en lyssnarandel i regionen på 21 – 22 % av det totala lyssnarunderlaget enligt företagaren på Karlskrona Musikfest. Radioreklamen för Nyårsrevyn 2003/04 kostade 10 000 kronor. Då hade företaget gjort en överenskommelse med Radio Match, som hade ett julerbjudande.

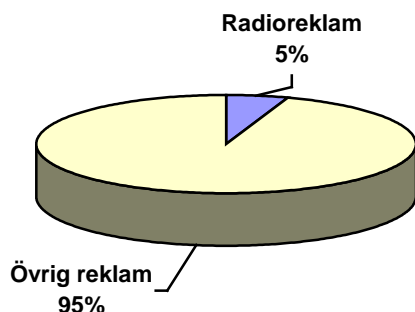


Fig. 5.3.1; Radioreklamen kostade 10 000 kronor och var 5 % av reklambudgeten.

Vad är specifikt för lyssnartraditionen i svensk radio idag? En undersökning som gjordes av SOM-institutet i Göteborg 1998 visade att den största delen av publik-skaran som är över 40 år oftast lyssnar på P4 och näst oftast på P1. Övriga kanaler hade låg representation. Då åldrarna 25-39 studerades, så fick P3 bäst resultat följt av P4. Här fanns dock en tendens till att denna publik även lyssnade på sådana kanaler som är kommersiella, till exempel radio NRJ. De under 25 år lyssnade oftast på just musikkanaler, som NRJ och Radio Match. Detta mönster säger att radiopubliken är skiktad åldersmässigt.(Hadenius, Weibull, 1999, s 410-411,)

Om SOM-institutets undersökning även speglar Radio Matchs publik, så skulle det betyda att lyssnarna där, till största delen är de som är 39 år eller yngre. Den reklam som nyårsrevyn hade där, uppmärksammades alltså främst av yngre människor. Vilket var bra eftersom strävan efter en åldersblandad publik fanns.

När det gäller TV-tittandet i Sverige så mäts detta kontinuerligt. En tittarmätning byggd på People meters, det vill säga elektroniska mätare i utvalda personers hushåll, visar att 85 % av svenskarna tittar på TV någon gång varje dag. Denna statistik har varit stabil sedan mitten av 1980-talet. Tittandet varierar under året, där vinterhalvåret är den period då flest personer tittar. Det har också visat sig att de äldre (65+) och låginkomsttagare är de som tittar mest. Bästa sändningstid, så kallad "Prime time" infaller mellan 19.30 till 21.30. (Hadenius, Weibull, 1999, s 412-413) Flest människor nås alltså i anslutning till "Prime time" tiden. Detta betyder förstas att kostnaden för reklamen blir därefter.

Trots att 85 % av det svenska folket tittar på TV varje dag har de kommersiella kanalerna som finns, inte enbart skördat framgångar. Det förväntades att stora reklampengar skulle strömma in till dessa kanaler. I Sverige har staten tvingats minska på sina restriktioner, annars hade det varit omöjligt för de nya kanalerna att överleva. Det har visat sig att TV-kanaler som har mindre än 10 % av den totala publiken, får svårt att klara sig på enbart reklamintäkter. Troligen ligger deras framtid i att bli så kallad betal-TV. Med detta menas de kanaler du får betala extra för och kan jämföras med satellitkanalerna. I slutet av 1990-talet visade det sig att satellitkanalerna (ej markbundna) fick svårare att hävda sig i konkurrensen om publik och annonsörer, gentemot den stora markbundna nationella reklamkanalen TV 4 (Hadenius, Weibull, 1999, s 228-229). TV 4 är en kommersiell kanal i den bemärkelsen att de lever på sina reklamintäkter, men eftersom det är en markbunden kanal, så har den en helt annan publikkontakt, den är i princip lika stor som TV 1 och TV 2. Därför var det logiskt för Karlskrona Musikfest att använda sig av TV 4 eftersom denna kanal når ut till alla hushåll som har TV.

År 2003/04 var det första året som Karlskrona Musikfest provade att göra reklam i lokal-TV. TV-reklamen som gick i TV 4 sydost hela november och under december månad visades som spottar. Den totala kostnaden för TV-reklamen beräknades uppgå till ca 64 000 kronor. Här hade företaget en överenskommelse med TV 4 som innebar att de fick tio kronor av biljettpriset mot att Nyårsrevyn fick reklamtid. Producenten hade kalkylerat med ca 7400 besökare, varav ca 1000 av dem var sponsor-, fri- samt vinstbiljetter (Sydöstran fick 300 att lottas ut). Den tid det gällde var i anslutning till lokalnyheterna på morgonen och tidig kväll. Skulle "Prime time" ha använts så hade priset gått upp. Ordinarie grundavgift för att ha reklam hos TV 4 är annars 120 000 kronor.

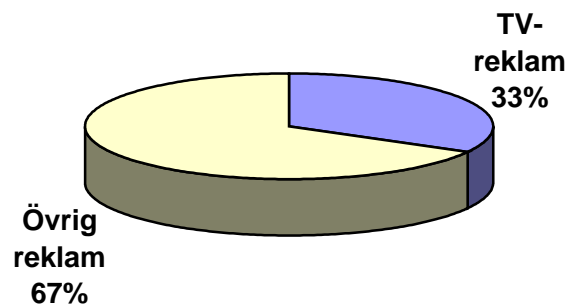


Fig. 5.3.2; TV-reklamen utgjorde 33 % av den totala reklambudgeten.

Inför satsningen på TV-reklam var Karlskrona Musikfest osäker på hur många tittare som lokal-TV hade och farhågor fanns naturligtvis att den inte skulle slå. Det gick inte heller att finna några undersökningar om hur tittandet för lokal-TV såg ut. Efterhand fick både producenten för företaget och författarna dock känslan av att denna reklam hade uppmärksamats. Det fanns därför intresse från båda håll att få bekräftelse på hur reklamen i TV hade mottagits.

5.4 Reklam via Internet

Internets kärna är att det fungerar som en översättare åt olika datorsystem. Grundfunktionerna är e-post, möjlighet att göra uppkoppling på andra datorer och överföra filer. En annan viktig funktion är möjligheten att förmedla nyheter.

1997 hade 21 % av svenska folket privat Internetanslutning (Hadenius, Weibull, 1999, s 280-281). Enligt en nyligen gjord undersökning från universitet UCLA i Los Angeles om hur Internetanvändaren ser ut, visar att i Sverige är nätanvändandet mycket jämlikt mellan kvinnor och män. 67,7 % av männen använder sig av Internet och 64,4 % av kvinnorna. Detta kan jämföras med Taiwan där 25,1 % av männen surfar och 23,5 % av kvinnorna. I Sverige misstror 36 % av Internetanvändarna den information som sprids via nätet (Blekinge Läns Tidning 2004-01-15).

Idag har följaktligen de flesta människorna i Sverige möjlighet att nå Internet på något sätt antingen genom anslutning i hemmet eller via sina arbetsplatser.

Företaget som producerar Nyårsrevyn har en egen hemsida som uppdateras kontinuerligt. Denna hemsida har 31 000 besökare per år. Där kan intresserade finna senaste nytt om årets Nyårsrevy och även kontakta företaget. Hemsidan produceras och underhålls av marknadsföringsföretaget Lennandia. Kostnaden för hemsidan vad det gäller Nyårsrevyn, räknas in i de pengar som affischtillverkningen kostar. Hemsidan introducerades förra året, då Karlskrona Musikfest för första gången producerade revyn i egen regi. Undersökningen hade för avsikt att se hur många av besökarna som visste att denna hemsida fanns.

5.5 Direkt reklam

Denna typ av marknadsföring är ett sätt att göra mer riktade insatser direkt mot de kunder eller besökare företaget önskar ha. Detta kan ske genom att köpa adresser av direktmarknadsföretagen. Det finns olika sätt för ett företag att segmentera (dela upp i olika skikt) på, ett är att använda geografi som segmenteringsfaktor, en annan är aktiviteter och livsstil (Eriksson, Westring, Bång, 1999, s 57).

Det finns ett antal fördelar med direkt reklam, bland annat kan den selekteras, vilket gör att den erbjuder effektivare möjligheter att nå ut med komplicerade budskap. Den är även utmärkt vid utdelning av varuprover. Naturligtvis finns även här nackdelar, den är dyr att distribuera och många människor irriterar sig på denna form av reklam (Strandlund, 1985, s 45).

Direkt reklam är inte något som Karlskrona Musikfest använt sig av i så stor utsträckning i nyårsrevysammanhang hittills. Däremot så använder sig företaget av detta vid sina andra arrangemang. I våras gjordes ett utskick till 76 000 hushåll i hela Blekinge, inför sommarverksamheten. Detta är dock inget som är aktuellt för revyn ännu så länge. Ett starkt skäl till detta, enligt Karlskrona Musikfest, är att Posten i Karlskrona tar 150 000 kronor för att distribuera dessa reklamblad.

5.6 Personlig försäljning

Att etablera kundrelationer innebär i allmänhet att företaget reducerar kundens upplevda risk eller osäkerhet kring själva erbjudandet. Till exempel att få provköra bilen innan den köps. För tjänster som till exempel en nyårsrevy, måste ett sätt att kompensera denna metod hittas. Eftersom det faktiskt är för sent att ångra sig efter en teaterföreställning. Detta dilemma kräver ett stort mått av kreativitet från tjänsteföretagen om en god kundrelation ska uppnås (Eriksson, Westring, Bång, 1999, s 58-59,).

Det finns en tradition av försäljning av biljetter till företag, i samband med Nyårsrevyn i Karlskrona. Dessa företag bjuder sedan sina anställda på revyn. Denna försäljning har i regel skett via personlig eller telefon kontakt. Till föreställningen DNA var det ca tre veckor före premiären drygt 600 biljetter sålda till företag (2003-12-11). Det är den person som är anställd på Karlskrona Musikfest som bland annat har som uppgift att marknadsföra företagets evenemang via personlig kontakt, telefoni och brev.

En variant är att skicka ut meddelande via Internet. Detta blir en form av direkt reklam. Ett förslag är att företaget har en mail lista till trogna besökare som får en påminnelse via ett reklambrev lagom till nyår, varje år. Ett annat tillvägagångssätt är att göra ett massutskick till de mail adresser som är tillgängliga. Som en del av undersökningen så tillfrågades besökarna huruvida de var intresserade av att få sådan information, detta går att läsa mer om i kapitel 7.

5.7 Public relations

De viktigaste verktygen för företaget inom detta område är att: bygga upp bra relationer till sin publik genom goda kontakter med pressen, bra produktpublicitet, goda företagskommunikationer, lobbying och bra rådgivning (Kotler, 1999, s 830). Under detta område ligger all den reklam och goodwill som revyn bland annat fått på grund av tidigare succéer. Nyårsrevy är en företeelse som är traditionsbunden på många håll i Sverige. Många besökare lockas också på grund av att det är lokala skådespelare och dansare och musiker i showen. Det är alltid roligt att gå och titta på någon man känner, eller åtminstone känner till.

I samband med revyn som spelades året innan DNA, provades ett nytt grepp som på ett sätt gav bra uppmärksamhet. En ”riktig” kändis anställdes för en av rollerna, nämligen Mi Ridell. Det var mycket tydligt att intresset för evenemanget ökade markant, utan att några ansträngningar gjordes för att marknadsföra showen utöver det vanliga. Tidningarna som i vanliga fall får övertalas att skriva reportage, verkade för en yttre betraktare vara mer villiga att göra intervjuer och då i synnerhet med Mi. På detta sätt fick revyn säkert en hel del ”gratis” reklam via tidningsartiklarna Naturligtvis är ingen reklam gratis – egentligen. Tiden som läggs på lobbying och arbetet med att få en reporter att intressera sig för att skriva om arrangemanget är inte gratis. Hur stor del av reklambudgeten som tagits i anspråk är dock okänt, däremot så läggs en del tid i form av telefonsamtal på att övertyga tidningarna om att reportage ska göras. Även till årets nyårsrevy har det under hösten skrivits en del artiklar som publicerats i de lokala tidningarna.

Det viktigaste även för ett service- och nöjesföretag som Karlskrona Musikfest, är att som tidigare sagts värda sina kundrelationer. Detta är relationsmarknadsföring och den går ut på att en affär inte uppstår förrän kunden återvänder för köp en andra gång. (Eriksson, Westring, Bång, 1999, s 60,)

Även för den form av företag som Karlskrona Musikfest är, måste huvudmålet vara en nöjd kund eller besökare. Detta eftersom nöjda besökare återkommer, rekommenderar evenemanget till andra, prövar andra erbjudanden (som till exempel Musikfests sommarkonsert) och har mer förståelse när oförutsedda händelser sker (Eriksson, Westring, Bång, 1999, s 61) Återkommande besökare anser författarna är den viktigaste faktorn som gör att företaget har en chans att överleva år från år.

Vissa företeelser säljer alltså i princip sig själva genom sitt goda renommé från nöjda besökare, men det är viktigt att komma ihåg att ett nytillkommet evenemang alltid behöver reklam på något sätt för att nå försäljningsframgångar på marknaden. Därför anser vi att det är viktigt för evenemangsföretag att använda sig av många olika marknadsföringskanaler, så att det även är möjligt för företaget att utveckla nya arrangemang.

5.8 Sponsring

Ett viktigt Public relationsverktyg är sponsring, enligt bland annat Kotler. Karlskrona Musikfest har ett antal viktiga sponsorer till sin hjälp vid de olika arrangemangen. Inför nyårsrevyn och den övriga verksamheten sponsras företaget av bland annat Lennandia, Vodafone, Affärsverken i Karlskrona och Stena Line. I vilken utsträckning detta sker specifikt för Nyårsrevyproduktionen kommer inte att redovisas i denna studie.

Författarna har förstått att flertalet av nyårsrevyerna i Blekinge blir sponsrade av sina kommuner på något vis. De får till exempel hjälp med hyra av lokaler, eller tillskott av likvida medel. Detta sker inte i Karlskrona kommun, så nyårsrevyn där betalar marknadsmissig hyra för Konserthuset som används för evenemanget.

5.8.1 Sales Promotion

Det innebär enligt Kotler kortsiktiga åtgärder som syftar till att uppmuntra köp av produkt eller tjänst. Inom detta område faller även utdelning av fribiljetter med mera (Kotler et al, 1999, 831).

För att tacka de i föregående kapitel omnämnda sponsorerna ges en så kallad ”sponsor föreställning” varje år. Då bjuds de och alla andra som arbetat med Karlskrona Musikfest under året in till en gratis föreställning av Nyårsrevyn. Totalt delades det ut ungefär 800 fribiljetter i anslutning till Nyårsrevyn. Här är även de medverkandes fribiljetter inräknade. I anslutning till ”sponsorföreställningen” serverades dryck och tilltugg.

6. En sammanfattande resultatpresentation

I de tre följande delkapitlen följer dels en sammanfattning över Nyårsrevyns budget och dels så ges det en överblick av resultatet som kom fram av undersökningen. En del information upprepas, men detta görs medvetet och det görs för att siffrorna ska ligga färskt i minnet inför kommande läsning om resultat och analys. Det skall också påpekas att jämförelsen görs med budgeterade kostnader och inte de faktiska kostnaderna. Skillnaderna kommenteras dock i slutsatserna. I nästa kapitel går det sedan att läsa mer i detalj om resultatet.

6.1 Total budget kontra reklambudget

Den totala budgeten för Nyårsrevyn år 2003/04 var på 1,4 miljoner kronor (inklusive moms) och drygt 15 % (250 000 kr) av denna gick till lokalhyran. Detta var en både stor och tråkig kostnad för revyn, med tanke på att författarna erfarit att andra kommuner i länet fick hyran helt eller delvis sponsrad. Konserthuset anses ha en bra scen med modern teknik, som ingår i själva hyran. Denna teknik räckte dock inte, utan Karlskrona Musikfest budgeterade ytterligare 210 000 kronor till det området. Reklambudgeten var på 195 000 kronor som fördelade sig enligt följande; annonseringen var budgeterad till 100 000 kronor, TV-reklamen till 50 000 kronor, radioreklamen till 10 000 kronor och affischeringen till 20 000 kronor. I de övriga kostnaderna ingår scenkläder, byggnadsställningar, löner och andra (för författarna) inte specificerade kostnader.

Reklam- och teknikbudgetarna är med andra ord lika stora. Om författarna gör en parallell med de resultat som Grabowski redovisat, så finns det skillnader. Teorin redovisas i kapitel 3.2. Grabowski kom fram till att man bör satsa mer pengar på att marknadsföra sin vara än vad det kostar att utveckla den tekniskt. I nyårsrevyns fall är det än så länge inte på det viset. Dessa båda delar är lika stora.

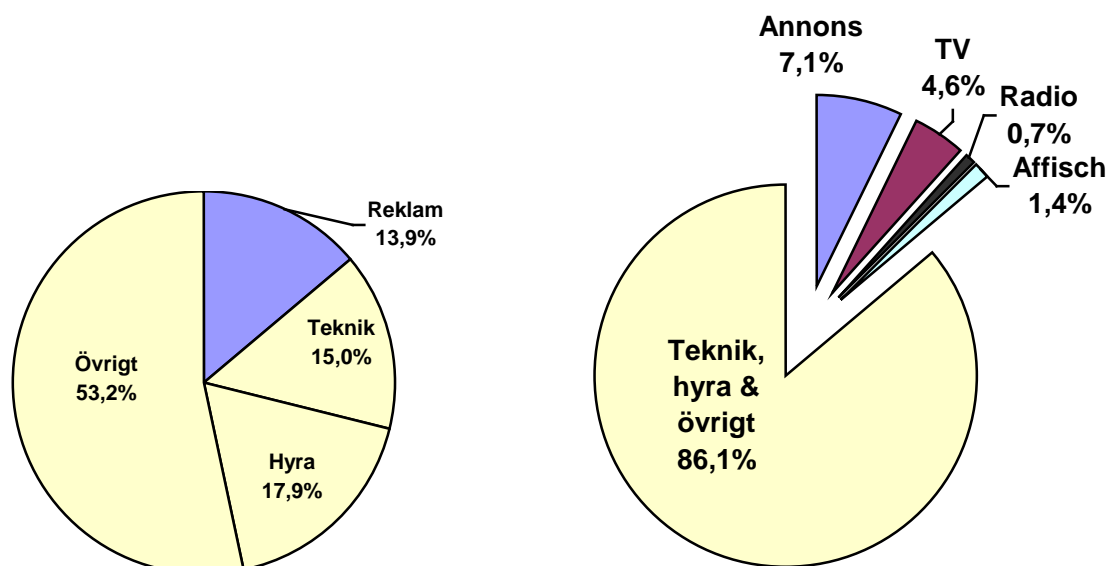


Fig. 6.1.1: Det första diagrammet illustrerar den totala budgeten. I det andra diagrammet har reklambudgeten klippts ur för att visa hur den i sin tur har fördelats på de olika områdena.

6.2 Reklambudgeten kontra uppmärksammas reklam

Enligt Karlskrona Musikfest budgeterades det 195 000 kr för att kunna marknadsföra Nyårsrevyn. Detta är lika mycket som användes till marknadsföring för Nyårsrevyn året innan. Nytt för i år var att de hade reklam i lokal-TV, så därför var budgeten omfördelad jämfört med året innan. I fig. 6.1.1 visas hur reklambudgeten var uppdelad. Denna skall jämföras med fig. 6.1.2 där den uppmärksammas reklamen visas. (I budgeten för affischer ingår både traditionella affischer och de roll-ups som diskuterades i kap 5.1, samt kostnader för hemsidan.)

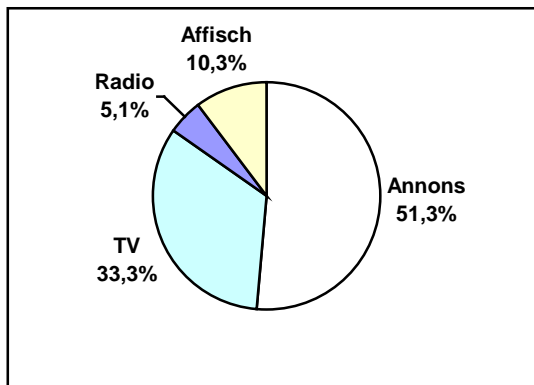


Fig. 6.2.1: Reklambudget Nyårsrevyn

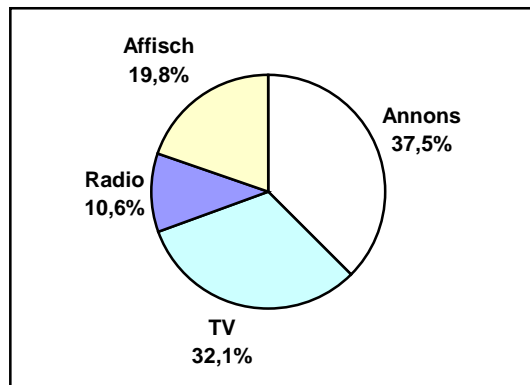


Fig. 6.2.2: Uppmärksammas reklam av besökarna

I diagrammen går det att se, att av den totala reklambudgeten, så budgeterades det 51,3 % till annonsering i BLT och Sydöstran, medan den bara utgjorde 37,5 % av all uppmärksammas reklam. Den kan därför tyckas vara dyr, men annonseringen är trots allt den reklamform som fick mest uppmärksamhet av alla och är på så vis ändå motiverad. Affischering hade däremot en större andel uppmärksamhet än den hade i budgeten, 19,8 % mot 10,3 % i reklambudgeten. Även radioreklamen fick bra uppmärksamhet jämfört med vad den kostade. Både affischering och radioreklam ger alltså mycket för pengarna. TV-reklamen fick ungefär samma andel uppmärksamhet som andel budgeterad kostnad, det vill säga den utgjorde 32,1 % av den uppmärksammas reklamen medan budgeten var på 33,3 %.

Grabowski (kapitel 3.2) menar att kostnaden för marknadsföringen alltid måste vara välmotiverad. Inga av de reklamvägar som Karlskrona Musikfest använt sig av har fått dålig uppmärksamhet om det ställs i relation till kostnaden. Det tyder på att mixen varit bra och det val av medier som Karlskrona Musikfest satsade på inför evenemanget får anses vara motiverat.

6.3 Biljettförsäljning

Inför premiären på nyårsafton 2003, gjordes en kontroll för att se hur många biljetter som var sålda inför kommande föreställningar och det visade sig vara 4562 stycken. Det skall jämföras med året innan, då det vid samma tidpunkt var sålt ca 2280 stycken. Så reklamkampanjen hade så långt varit väldigt effektiv. En del av den kan förmodligen även förklaras med att föregående år var en succé, vad det gäller recensioner och hur publiken upplevde föreställningen.

Mellan perioden 1/1-04 och 4/1-04 så såldes det 448 biljetter. Dessa dagar så såldes det i ordningsföljd; 9, 264, 116 respektive 59 biljetter. Förklaringen till den dramatiska höjningen den 2/1 kan i princip bara vara att recensionerna för Nyårsrevyn presenterades i dagstidningarna denna dag. Effekten på biljettförsäljningen till följd av recensionerna blev störst samma dag som de skrevs i tidningarna. Denna effekt ebbade sedan ut de följande dagarna.

Med facit i hand då Nyårsrevyns var färdigspelad den 31 januari 2004, visade det sig att evenemanget inte lyckades komma upp i föregående års besökssiffror som var ett publikrekord på 7500 besökare. Årets antal besökare stannade vid 7300 stycken. Det visade sig att det var på de sista föreställningarna som bortfallet besökare blev större än väntat.

7. Presentation och Analys

Enkäten delades ut i samband med tre föreställningar. Det kom in 132 enkäter dag ett, 158 dag två och 189 dag tre. Totalt ligger 479 enkäter som grund för följande analys och de behandlas tillsammans. De tre föreställningar som undersöktes hade totalt 1444 besökare, studien fångade alltså upp en tredjedel av dessa. Frågor som besvarades felaktigt eller inte alls, betraktades som ogiltiga och ingår inte i analysen. Hur många svar som var felaktiga går att utläsa i bilaga 2 som numeriskt presenterar resultatet. Där redogörs även för samtliga resultat i procent, då alla inte nämns i nedanstående delkapitel. Samtliga delkapitel innehåller en presentation av resultatet, samt tillhörande analys.

7.1 Bor besökaren i Karlskrona kommun?

Av de 479 som tillfrågades så var nästan nio av tio bosatta i Karlskrona kommun. Tolv procent kom dock från spridda delar av Sverige där Ronneby och Karlshamn hade flest representanter. För övrigt gick det även att finna besökare från Malmö, Kalmar, Stockholm och Paris bland de inkomna svaren.

Detta får anses som ett ganska väntat resultat, då en lokal revy oftast behandlar just lokala händelser och därför sällan lockar långväga besökare. Undersökningen visade dock att en del besökare kom utifrån länet. Orsaken till detta var troligen att valet av de undersökta föreställningarna låg i början januari. Då är många utflyttade Karlskronabor hemma och besöker släktingar, samtidigt passar de på att göra ett besök på Nyårsrevyn. Hade de sista föreställningarna undersökts istället, hade det troligtvis blivit en ännu högre andel Karlskronabor. Det är dock glädjande att så pass många från de övriga kommunerna i länet är intresserade av Nyårsrevyn

Om en parallell dras med Theodore Levitt's metafor så ser Karlskronaborna på förhållandet med nyårsrevyn som en långvarig relation eftersom både flertalet av de långväga besökarna och Karlskronaborna inte var på revyn för första gången. Det är troligen något som de passar på att göra när de är i sin forna hemkommun.

7.2 Kön

Kvinnorna var mest representerade bland publiken och de utgjorde 59 %. Männerna var något färre och utgjorde följaktligen 41 %.

Precis som i den undersökning som Statistiska centralbyrån gjorde i uppdrag för Statens kulturråd som presenterades i kapitel 3.3, så visade det sig även här att det är kvinnorna som är de flitigaste besökarna. Det som observerades i samband med att enkäterna delades ut var att sällskapen antingen var blandade med män och kvinnor eller så var de enbart kvinnor. Under de tre aktuella föreställningarna såg författarna inga sällskap som bestod enbart av män. Det går alltså att konstatera att Karlskronapublikens könsfördelning ser ut på motsvarande vis, som den publik som Statens kulturråd undersökte.

7.3 Hur många gånger har besökaren gått på Karlskronas Nyårsrevy tidigare och hur stora var sällskapen?

Det gavs fyra alternativ på frågan om hur många gånger Nyårsrevyn var besökt; första gången, en till två tillfällen, tre till fyra tillfällen och till sist fem eller fler tillfällen. 27 % av revybesökarna var där för första gången medan övriga hade varit där minst en gång tidigare. 20 % hade varit där mer än fem gånger. Storleken på sällskapen varierade lika mycket som där var antal svar på frågan. Det var alltså lika vanligt att gå på revyn i större sällskap som det var att gå en till två personer och tre till fyra personer. Det visade sig att förstagångsbesökare i högre grad än övriga ingick i större sällskap och då främst i 3-4. Av dem som var här för första gången så utgjorde sällskap på 3-4 personer 42 %, sällskap på mer än fem utgjorde 30 % och sällskap på 1-2 personer var således 28 %.

I kapitel 3.4 presenterades en studie av Dewitt, där de där kom fram till att de inte lyckades göra sina besökare lojala. Resultatet i denna studie som gjorts på Nyårsrevyn pekar dock åt motsatta hållet, då 73 % av alla besökare har varit på revyn tidigare och 47 % av samtliga besökare har varit på revyn mer än tre gånger tidigare. Även här går det att dra en parallell till Theodore Levitt's metafor om att se relationen till köparen som ett förhållande, eftersom hela 73 % besökt denna form av arrangemang tidigare. För att förtydliga så var endast var tredje besökare där för första gången.

Att sällskapen var varierade i antal personer upplevdes inte som någon överraskning. Det finns inget som tyder på att det skulle vara en typisk sak att göra för till exempel par. Däremot kan det vara så att det är trevligare att gå för första gången i sällskap med andra och då gärna ett annat par. Vilket kan vara orsaken till att det var vanligare med just sådana sällskap hos förstagångsbesökarna. När besökare som kom i ett sällskap vidtalades, så visade det sig att det var vanligt att de kombinerade föreställningen med att passa på att göra något annat trevligt under kvällen. Exempel på detta var att göra ett restaurangbesök innan föreställningen eller gå på puben efteråt.

7.4 Var biljetten någon form av gåva?

Av de 479 tillfrågade så svarade 41 % att de fått biljetten som gåva.

Bland dem som fått biljetten som gåva fanns flertalet som vunnit biljetter från t ex lokaltidningen Sydöstran. Vissa skrev också att det varit julklappar. Detta var ingen öppen fråga, så orsaken till gåvan har bara ett fåtal, på eget initiativ, uppgett. Vid diskussioner med ansvariga för revyn verkar det stämma att det är vanligt med att ge bort biljetter i julklapp. Det noterades flest svar, där biljetten var någon form av gåva, den första kvällen. Det antalet sjönk sedan något för var föreställning som enkäten delades ut på. Hade resterande föreställningar varit med i undersökningen så hade andelen biljetter som var en gåva troligen sjunkit ytterligare. Det är förmodligen så att biljetter som är vinster och julklappar utnyttjas bland de första föreställningarna. Det förklarar i så fall den något höga siffran som de bortgivna biljetterna utgjorde.

7.5 Hur var biljetterna inköpta?

De flesta hade införskaffat sina biljetter i förväg och endast 6 % uppgav att de köpt sin biljett i anslutning till föreställningen. 94 % hade köpt sin biljett via Ticnet. Resultatet som kom fram av enkäterna visade att det var 27 personer som köpt sin biljett i luckan. Av de personerna var 67 % äldre än 40 år. 22 % var yngre än 30, av dem som köpt biljetten i luckan.

Efter att ha analyserat svaren på denna fråga upptäcktes det att den borde ha varit formulerad på annat vis. I alternativet Ticnet skulle det även ha stått ATG, för många förstod inte att det var samma sak. Det borde även ha funnits med ett alternativ där det stod "annat sätt" eller "vet ej". Detta för att de som fick biljetten i gåva inte visste var biljetten var inköpt. Så många som 58 (12 %) av de 479 inkomna enkäterna var därför fel eller inte besvarade. 50 av de 58 felaktiga svaren uppgav att biljetten var en gåva och följaktligen har de inte vetat var biljetten var inköpt.

En intressant aspekt i det här fallet är att undersökningen helt slumpmässigt skulle ha råkat välja att intervjua alla som köpt biljett på plats i biljettluckan. I verkligheten såldes endast 23 biljetter i direkt anslutning till föreställningen under dessa tre kvällar, så det måste vara några respondenter som feltolkat frågan om var biljetterna köpts. Information om korrekt biljettförsäljning hämtades från Karlskrona Musikfest.

Med tanke på den undersökning som redovisades i kapitel 3.6, som gjorde gällande att framförallt unga människor gärna köper sina biljetter impulsivt och anslutning till föreställningen, så stämmer detta dåligt på Karlskrona Nyårsrevy. Troligtvis är det så att detta evenemang inte lockar så stor andel ungdomar på grund av biljettpriset som ligger på 210 kronor och uppåt.

Eftersom det uppenbart var minst fyra av svaren som var felaktiga, så kan det naturligtvis göra att även resultatet blir felaktigt. Detta är författarna fullt medvetna om, trots det är ändå resultat och analys gjord. Denna fråga leder inte direkt till syftet för undersökningen, vilket är skälet till att frågan trots att fel har upptäckts ändå har analyserats.

7.6 Vilken åldersgrupp tillhörde besökarna?

Var fjärde besökare fanns i kategorin 50-59-åringar, som var den åldersgrupp som hade flest representanter. Därpå följde de som var 60 plus och tredje största åldersgrupp var de mellan 40 och 49 år. Åldersgrupperna yngre än 20 år, 20 till 29 år och 30 till 39 år utgjorde tillsammans 34 % av besökarna och de fördelade sig på 8, 9 respektive 17 procent.

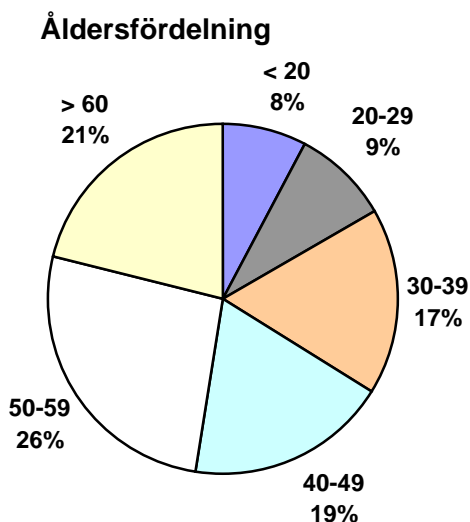


Fig. 7.6.1: Diagrammet visar hur stora de olika åldersgrupperna var bland besökarna.

Producentens aningar om att medelåldern på publiken var ganska hög stämde. Antalet besökare var i samtliga åldersgrupper över 40 år bättre representerade än i de yngre åldersgrupperna. Detta resultat får stöd av den analys som statistiska centralbyrån gjort, där de kom fram till att de flitigaste teaterbesökarna var mellan 45 och 64 år. Vidare kom de i den analysen fram till att de under 45 gick markant mindre på teater än övriga grupper. Detta stämmer även här då 76 % av besökarna går att finna bland dem som är äldre än 40 år.

Vid enkätutdelningen så såg författarna väldigt få hela familjer och det fanns knappt några barn i salongen. Detta kan dock förklaras med att det inte säljs några barnbiljetter till reducerat pris. Revyn är också repertoarmässigt helt anpassad till en vuxen publik. En annan orsak till åldersfördelningen kan vara att det oftast är i de övre åldersklasserna de kontanta medlen finns, det är följaktligen dessa individer som unnar sig lite extra guldkant på tillvaron. Detta grundar författarna på diskussioner med en del av de äldre personer som besökte revyn. Sedan finns det säkerligen också en gammal tradition av nyårsrevybesök som gör att många äldre fortsätter gå på denna typ av underhållning. Ytterligare en anledning kan vara att åldern på besökarna är en spegel av åldern i ensemblen, där de tongivande aktörerna själva börjar närma sig medelåldern.

7.7 Nyårsrevyn har gjort reklam inför föreställningarna. Vilken reklam typ uppmärksammade besökaren?

Besökarna ombads att ange vilka typer av reklam de hade uppmärksammat inför föreställningarna. De skulle alltså ange mer än ett alternativ, om det var så att de sett mer än en reklamtyp. De medier som Nyårsrevyn hade använt sig av var, annonsering i morgonpress, TV-reklam i lokal-TV, radioreklam, affischering samt så hade det funnits artiklar om kommande föreställningar i tidningarna. Tillsammans hade de 479 besökarna uppmärksammat någon reklam typ 1092 gånger. I genomsnitt medförde det att varje besökare lagt märke till 2,3 olika sorters reklam. Flest uppmärksammade annonseringen och näst flest tv-reklamen. 78 % av dem som tillfrågades svarade att de hade lagt märke till annonserna och 67 % av de tillfrågade hade lagt märke till TV-reklamen. Den tredje starkaste reklam typen enligt revybesökarna var affischering, den hade 41 % av dem sett. Radioreklamen uppmärksammades av 22 % och av de tillfrågade hade 17 % sett artiklar om föreställningen. Endast 4 % uppgav att de inte sett någon reklam alls och av dem var 64 % inte bosatta i Karlskrona kommun.

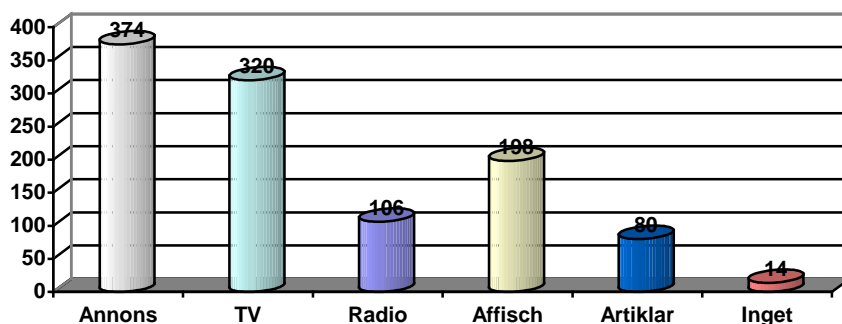


Fig. 7.7.1: Diagrammet visar det antal personer som uppmärksammade respektive reklamtyp, av de 479 som besvarade enkäten.

Flest personer lade alltså märke till annonseringen och därefter kom TV-reklamen. Detta följer samma mönster som det material som institutionen för reklam och media presenterade och som togs upp i kapitel 1.2. De visade att annonsering och TV-reklam är de medier som företagen använder sig mest av. Att annonseringen toppar följer ytterliggare ett mönster. Craeam, Curry och Hobbart (kapitel 3.5) kom även de fram till i sin undersökning, att annonsering var den media som var tydligt mer uppmärksammat än någon annan media.

Det var inte lika många personer som såg artiklarna som det kunde tänkas, med tanke på att i samma tidningar har annonserna gått att finna och dessa fick ju stor uppmärksamhet. Förklaringen är troligen att annonserna har upprepats flera gånger och då är det ju fler personer som har en chans att lägga märke till dem, medan artiklarna endast publiceras en gång. Precis som det konstaterades i kapitel 6.2 så fick radioreklamen bra uppmärksamhet, med tanke på vad som var budgeterat för den samma. Det får därför anses bra att ungefär var femte person har hört den.

Affischeringen var den tredje mest uppmärksammade reklamen. Eftersom den exponeras på så många ställen runt om staden så är resultatet något lågt, enligt författarnas åsikt. Möjligen är det så att årets affisch varit för intetsägande i sin utformning, detta grundar vi på den redogörelse vi gjort i kapitel 5.1 om hur en affischutformning bör vara. Den fick dock bra uppmärksamhet, om den vägs mot vad den kostade i utformning och framställning. (kapitel 6.2)

Det var relativt få personer, 19 av 479, som inte sett någon alls av Nyårsrevyns reklamer och av dem var nio personer inte från kommunen. Reklamen var ju helt och hållet lokalt inriktad, så det kan vara en förklaring till varför inte de nio kunnat se den.

7.8 Vem ser reklamen?

Det var ingen större skillnad mellan män och kvinnor när det gällde uppmärksamhet på reklam i allmänhet. De hade sett 2,3 olika reklam typer per man respektive kvinna. 2 % av kvinnorna hade inte sett någon reklam alls och bland männen var de 4 % som inte uppmärksammat någon reklam. Hos både män och kvinnor var det annonsering som var den reklam flest hade lagt märke till, sedan följde TV-reklam, affischering, radioreklam och artiklar om revyn. I diagrammen nedan visas det tydligt att mönstret är lika för både män och kvinnor, även om undersökningsgruppen för kvinnor var större än den för männen.

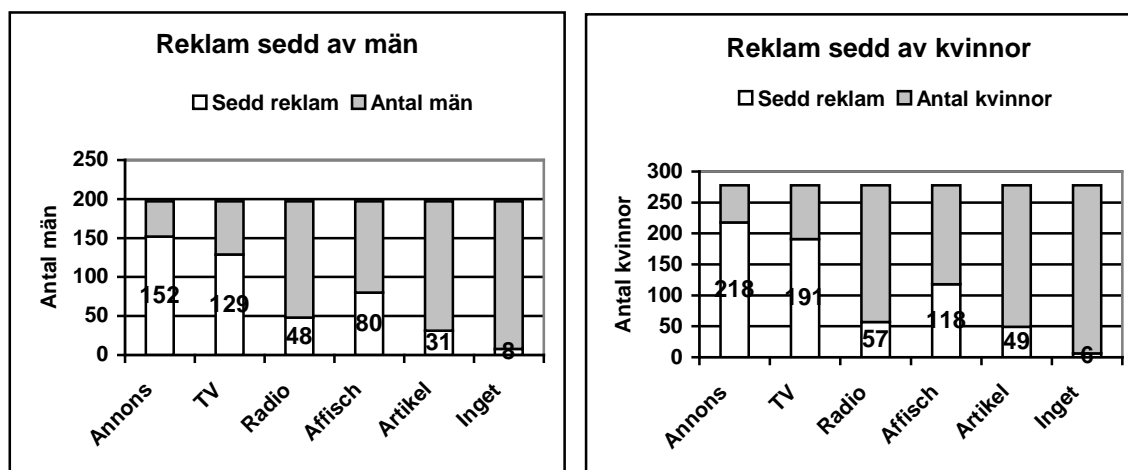


Fig. 7.8.1: Diagrammen visar hur många av männen respektive kvinnorna som uppmärksammade respektive reklamtyp. Det totala antalet män var 197 och det totala antalet kvinnor var 278. Om man tittar på t ex annonsstapeln för män och jämför med den samma för kvinnor, så fyller de båda staplarna ungefär lika mycket. Procentuellt var det alltså inte stor skillnad mellan män och kvinnor.

När åldern var den andre variabeln istället för kön, så ändrades resultatet något. Den åldersgrupp som var mest uppmärksam på reklam var 50-59-åringarna som hade sett 2,5 reklam typer per besökare. Av dessa hade 87 % lagt märke till annonseringen, 69 % hade sett tv-reklamen, 37 % hade sett affischerna, 29 % hade hört radioreklamen och 22 % hade läst en artikel. 2 % hade inte sett någon reklam alls. Denna ordning var den samma för alla åldersgrupper utom i de två yngsta grupperna.

När det gällde 20-29-åringarna så var det de som hade lagt minst märke till reklamen. De hade i genomsnitt sett 2,0 reklam typer per besökare. I denna åldersgrupp så var det omvänd ordning när det gällde TV-reklam och annonser. 63 % hade sett TV-reklamen och 51 % hade sett annonseringen. De övriga reklamtyperna följde samma ordning som tidigare. Här var det 9 % som inte sett någon reklam alls.

Den yngste åldersgruppen skiljde sig också från de övriga. 73 % av dem hade sett TV-reklamen, 70 % hade sett affischerna, 51 % hade sett någon annons, 19 % hade sett en artikel, 11 % hade hört radioreklamen. Till sist så var det 5 % som inte hade lagt märke till någon reklam alls av de yngsta besökarna.

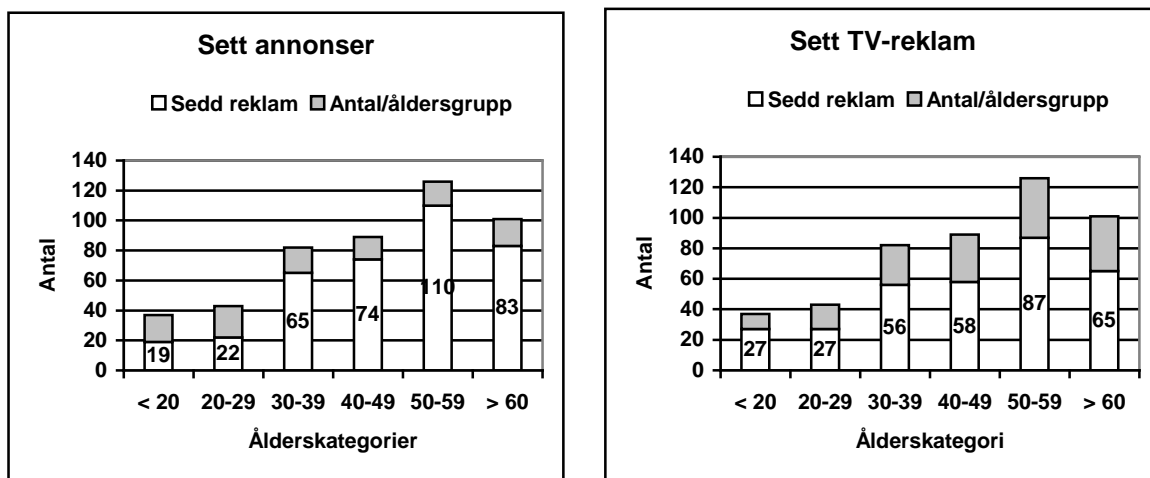


Fig. 7.8.2: Varje stapel i diagrammen visar det antal personer som uppmärksammade annonser respektive TV-reklam utav det totala antalet personer inom varje åldersgrupp. Antalet personer i respektive åldersgrupp var i stigande ordning; 37, 43, 82, 89, 126 och 101.

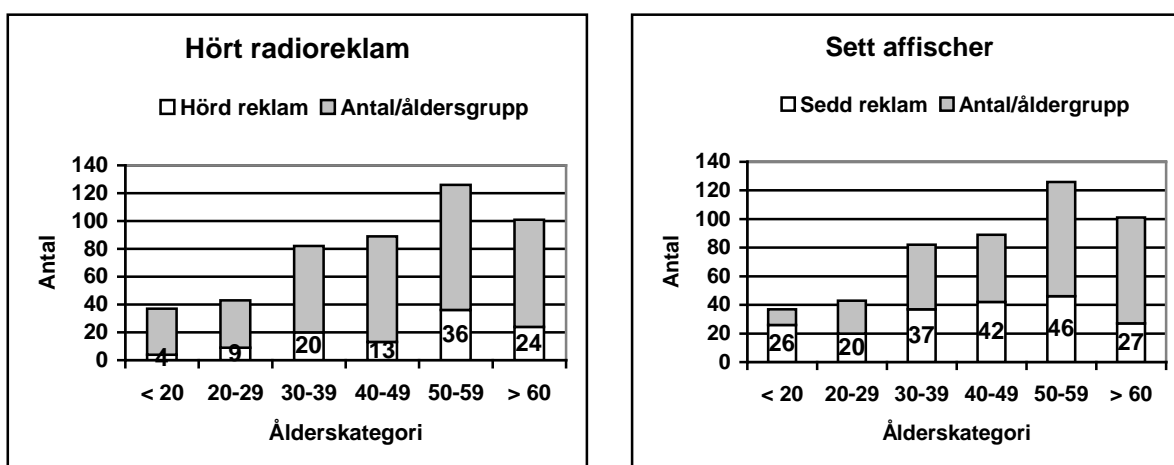


Fig. 7.8.3: Varje stapel i diagrammen visar det antal personer som uppmärksammade radioreklam respektive affischer utav det totala antalet personer inom varje åldersgrupp. Antalet personer i respektive åldersgrupp var i stigande ordning; 37, 43, 82, 89, 126 och 101.

Eftersom det var de i ålderskategorin 50 – 59 år som uppmärksammade reklamen mest var det inte förvånande att det var annonsering i tidningar som toppar statistiken. Erfarenhet som författarna till denna undersökning har, säger att det är den åldersgruppen som är mest noggranna i sitt dagliga tidningsläsande. Det var inte heller förvånande att den yngre kategorin hade TV-reklamen som den reklam de mest uppmärksammat. Det grundas på författarnas antagande att unga människor väljer bort att köpa morgontidning på grund av ansträngd ekonomi eller andra prioriteringar, som ofta görs i ungdomen.

Man kan ju tänka sig att om man är företagare så vill man ha så mycket publicitet som möjligt för så få pengar som möjligt. Att tidningar skriver om företaget i en förhoppningsvis positiv mening, borde alltså vara eftertraktat. Det är därför intressant att utläsa att det inte är så många som har lagt märke till dessa artiklar, som funnits i Blekinge Läns Tidning, Sydöstran och den annonstidning som delas ut gratis till hemmen i Karlskrona. I detta fall är det ju så att den reklam som Karlskrona Musikfest har finansierat är den som dragit åt sig mest uppmärksamhet. Skälet till det kan vara så som nämndes i föregående kapitel att annonserna upprepas, det gör inte artiklarna. Däremot så gav recensionerna mycket i form av omedelbar försäljningsuppgång av biljetterna. Skillnaderna mellan artiklarna och recensionerna är nog att de senare var skrivna när föreställningarna var i full gång, medan artiklarna upplyste om något som skulle komma senare. Det kan vara så att effekten blir högre när det går att titta på föreställningen i nära anslutning till köpet, än vad den blir om man måste vänta på att få gå och titta. Då kan lika väl biljettköpet också vänta.

Intressant att notera är att trots att Radio Match har ansetts tilltala en publik under fyrtio år (kapitel 5.3), så hade 50-59-åringarna uppmärksammat den reklamen i klart högre grad än de under trettio.

7.9 Vilken reklam tilltalar besökaren?

De flesta uppgav att de tilltalades av mer än en reklamtyp. Endast 3 % svarade att de inte tilltalades alls av de medier som togs upp som svarsalternativ i enkäten. Resultaten här följde samma mönster som resultaten av den frågan som visade på vilken reklam besökarna hade sett. Annonseringen, följt av TV-reklam var de reklam-typer som besökarna tilltalades bäst av. Därpå följde affischering, radioreklam, Internet och sist brevform.

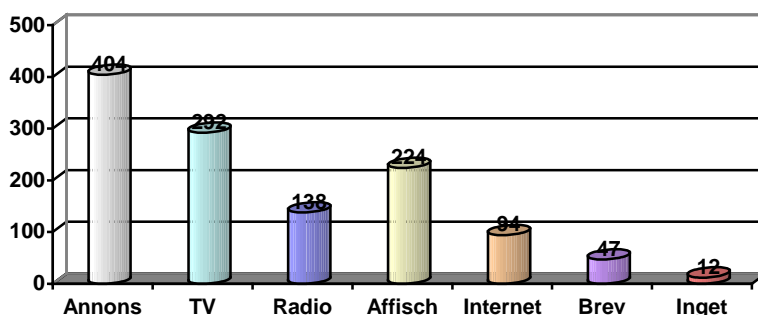


Fig. 7.9.1: Diagrammet visar det antalet personer som uppgav att de tilltalades av respektive reklam typ.

Enligt denna revypublic så fångar man dem genom att blanda sin reklam. Annonsering och TV-reklam fungerade bra och även affischering ansågs tilltalande. Det var inte lika många som ansåg sig tilltalas av radioreklam och Internet. Det kan bero på att publiken hade en hög medelålder. Enligt SOM-institutet, (kapitel 5.3) så lyssnar de som är mellan 25 och 39 en del på kommersiella kanaler, men de som lyssnar mest på dessa är publiken som är under 25. Det kan också vara så, som nämnades i kapitlet tidigare, att Radio Match har en större spridning på åldrarna och därför inte helt passar in på SOM-institutets undersökning. Orsaken till att radioreklamen tilltalas av färre personer är därför troligen inte konstigare än att personer i allmänhet lyssna mindre på radio än vad de ser på TV respektive läser tidningar. När det gäller Internetanvändandet så blir det allt mer vanligt. Därmed är det inte självklart att vilken hemsida som helst besöks. Det måste därför dels finnas vetskap om att Nyårsrevyn har en hemsida och dels måste det finnas ett intresse eller nyfikenhet för att den skall besökas. Dessa medier får ändå i detta fall anses som bra, för det gäller att synas på så många ställen som möjligt och kostnaderna i de här fallen var rimliga.

7.10 Skillnader mellan reklam som uppmärksammas och reklam som tilltalar besökaren

Det var fyra medier som var gemensamma i de frågor som ställdes i avsikt att ta reda på vilken reklam som setts av besökarna och vilken reklam som tilltalade dem. Dessa medier var annonsering, TV-reklam, radioreklam och affischering. En jämförelse gjordes om vilka besökare som hade lagt märke till respektive ansågs sig tilltalas av på dessa typer av reklam. Det var en av dessa som inte följde de övrigas mönster. TV-reklamen hade setts av 320 personer (av 479), men det var bara 292 stycken som ansåg sig tilltalas av TV-reklam. Det är ju i det här sammanhanget ett intressant resultat, för den ger ju en liten indikation på att TV-reklamen verkligen uppmärksammades, även av några av dem som inte ansåg sig tilltalas av den typen av reklam. De övriga tre medierna uppmärksammades av färre personer än de som tilltalades av dem.

Något annat som var intressant var att flertalet av de tillfrågade ansåg att en annons i tidning var tillräckligt, det var till och med många som tyckte att *endast* annonsering i dessa medier räckte som reklam. I alla fall för ett sådant här evenemang.

7.11 Vem tog beslutet om att besöka Nyårsrevyn?

Av dem som ingick i undersökningen så svarade 40 % att de själv tagit beslutet och 44 % svarade att någon familjemedlem tagit beslutet att gå på Nyårsrevyn. Resterande 16 % svarade att någon annan person tagit detta beslut. Av dem som själva tagit beslutet, så visade det sig att de till 66 % var kvinnor. Av dem som uppgett att beslutet togs av annan person så framkom det att hälften av dessa biljetter var gåvor i någon form. Ett annat samband, om än litet, gick här att finna med dem som ingick i sällskap som var större än 2.

Att flest kvinnor tagit beslutet att gå beror förmodligen på att det var fler kvinnor än män bland publiken. De som var där på grund av någon annans beslut, ingick oftare i större sällskap. I dessa fall kunde man dessvärre inte få fram exakt vem som tagit beslutet, så dessa uppgifter leder inte till någon hjälp när det gäller val av marknadsföring för dessa grupper.

Även här kan paralleller dras till den undersökning som statens kulturråd gjort, eftersom denna hävdar att kvinnor är mer intresserade av olika typer av teaterbesök, följaktligen är det kvinnorna avgör om de ska besöka ett evenemang.

7.12 Har besökaren sett Nyårsrevyns hemsida på Internet?

Av de personer som tillfrågades var det 10 % som sett hemsidan, det vill säga 48 personer. När resultatet hade vägts mot det totala antal män respektive kvinnor som gick på revyn, så fanns ingen skillnad alls bland de två grupperna. Åldern på personerna som sett hemsidan skiljde sig dock något. Sex av dem som var under 20 hade sett hemsidan och fyra av dem som var 20-29. Sju av dem som var 30-39, tolv av dem som var 40-49, tolv av dem som var 50-59 och till sist så hade sju av dem som var äldre än 60 sett hemsidan. Knappt hälften av personerna som sett hemsidan var alltså mellan 40 och 59 år.

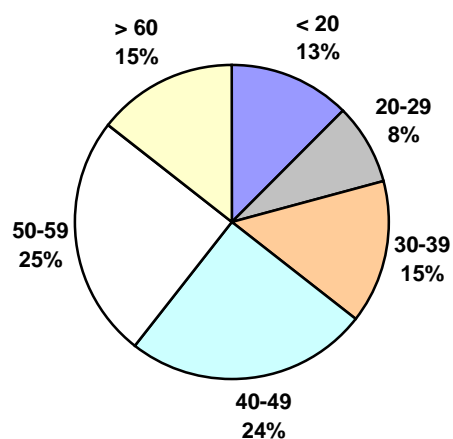


Fig. 7.12.1: Åldersfördelningen över de 48 personerna som har sett Karlskrona Musikfests hemsida.

Bland dem som hade sett hemsidan så var det bara 20 % som var på Nyårsrevyn för första gången. Det kan vara så en besökare som brukar gå är mer intresserad av vad som händer runt i kring föreställningen och söker därför information via Internet. I kapitel 7.6 så visade det sig av resultatet att det är de äldre generationerna som oftast brukar gå på revyn. Därför är det också en trolig anledning till att det är de som sett hemsidan.

7.13 Vill besökaren ha information via e-post om kommande Nyårsrevy 2004/05?

136 personer svarade att de skulle vilja ha meddelande via e-post om kommande revyer. Även här var det de som brukade gå på revyn som svarade ja på denna fråga. 44 % av dem som varit på revyn fem eller fler gånger ville ha e-post. Den procentandelen gick sedan ner för varje kategori inom antal besök. Ju flitigare besökare, desto mer information om kommande Nyårsrevy önskades.

Precis som i frågan när det gällde om besökaren hade sett hemsidan så var det även här 50-59-åringarna som först och främst ville ha e-post. De utgjorde 38 % av dem som ville ha e-post. 18 % av 40-49-åringarna svarade ja på samma fråga, 17 % av de äldre än sextio, 11 % av 30-39-åringarna och 9 % av 20-29-åringarna. Till sist så svarade 7 % av de yngre än tjugoo att de ville ha e-post om kommande Nyårsrevyer.

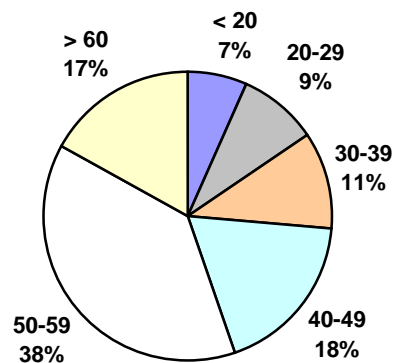


Fig. 7.13.1: Åldersfördelningen på de 136 personerna som önskar e-post om kommande Nyårsrevyer.

Önskan att få e-post tolkas som en önskan att bli påmind om att det snart är dags igen för de personer som har Nyårsrevyn som tradition. Det skulle alltså kunna vara en fin gest mot Nyårsrevyns trogna besökare om man införde denna service. Detta torde vara ett bra sätt att få kunden att känna sig som en familjemedlem helt i Levitt´s anda.

Detta blir även en form av relationsmarknadsföring som behandlats i stycke 3.7, detta genom att kunden får en påminnelse i form av e-post ifrån företaget som producerar revyn. Även i Diwett´s anda kan denna information användas i syfte att i första hand ta hand om de kunder som redan finns och är trogna denna företeelse.

8. Slutsatser

Precis som det antogs när den här undersökningen startades, så var största delen av publiken Karlskronabor. Det verkar logiskt eftersom Nyårsrevyn till mycket stor del handlade om lokala händelser. Vilket i sin tur gör att det kan vara svårt för utomstående att förstå en del av texterna och de känner inte heller till de personer som revyensemblen häcklar. Slutsatsen av detta blir att: för att besöka ett evenemang av den här typen behövs en portion lokal kännedom och även de siffror som framkommit visar att nyårsrevypubliken tänker på samma sätt.

I följande delkapitel kommer en presentation av de slutsatser författarna gjort av det insamlade materialet att presenteras. Framst för att besvara den problemfrågeställningen som var upprinnelsen till hela undersökningen.

8.1 Var promotionmixen för revyn ett bra val

Det gick att konstatera att Karlskronapubliken först och främst tilltalades av att läsa en annons i tidningen, vilket inte var ett helt oväntat resultat. Det fanns indikationer på det både från Institutionen för reklam och media och från Craeam och Hobbarts undersökningar i USA. Det går alltså att dra slutsatsen att vi människor tänker förvånansvärt lika oberoende av var i världen vi befinner oss. När det gäller TV-reklamen så verkar denna satsning ha fallit väl ut. Det var det media som uppmärksammades bäst, näst efter annonseringen i lokalpressen.

Även på frågan om vad respondenten tilltalades av för reklam så kom annonsering först och Tv-reklam därefter. Det ger en indikation på att producenten för revyn resonerat rätt ifrån början. Eftersom det satsats mest på annonsering och TV så kan författarna dra slutsatsen att denna del av promotion mixen varit lyckosam. Tillkomsten av reklam i detta medium tror författarna är en av orsakerna som har gjort att Nyårsrevyn verkligen implementerats i folks medvetande. Det är också ett faktum att det sålts betydligt fler biljetter innan premiären till de olika föreställningarna, än tidigare år. Enligt producenten har (som tidigare redovisats) dubbelt så många biljetter sålts i jämförelse med föregående år. Om vi tittar tillbaka på redogörelsen för hur viktigt det är med goda relationer med kunden (kapitel 3.7) så tyder just den ökade biljettförsäljningen på att Företaget Musikfest och Nyårsrevyn har lyckats skapa just en sådan relation.

I mixen ingick även affischering och radioreklam, där de både uppmärksammades och tilltalades i den ordning som här nämndes. När det gäller radioreklamen så gav den bra uppmärksamhet i förhållande till vad den budgeterades till. Den får därför anses som ett bra komplement till de övriga medierna och ett bra verktyg att försöka attrahera de yngre besökarna med. Affischeringen kompletterar också, över 40 % av besökarna hade sett dessa och får därför även den anses viktig i sammanhanget.

Att endast 10 % sett hemsidan för Nyårsrevyn måste dels bero på att många inte vet att den finns och dels på att publiken till stor del inte tillhör den ”surfande” generationen. Med hänvisning till kapitlet om Internet vilket säger att dessa anslutningar till privata adresser ökar hela tiden, måste slutsatsen här bli att företaget bör marknadsföra sin hemsida bättre om den ska vara till någon större nytta i dessa sammanhang. I detta fall har alltså promotion mixen inte lyckats fullt ut. Jämfört med kostnaderna för denna hemsida är dock 10 % täckning acceptabelt.

Det får även anses att satsningen på personlig försäljning inte varit helt lyckad inför årets föreställningar eftersom endast 600 biljetter sålts till företag och liknade. Här anser författarna att det borde finnas större möjligheter i framtiden, eftersom Karlskrona Musikfest anställt en person som bland annat har denna uppgift.

Det har också visat sig att förhållandevis få av revybesökarna har lagt märke till de reportage som gjorts om revyn och dess förberedelser. Slutsatsen av detta blir att exponeringstillfällena i lokaltidningarna bör bli fler under den tid revyn planeras och repeteras in. Det är också viktigt att arbeta för att pressen gör reportage som ligger i anslutning till premiären, så att aktualiteten som en annons eller en artikel ger kan utnyttjas. En möjlighet till, är att ha någon form av uppföljningsreportage när föreställningen spelats en tid. Författarna är naturligtvis medvetna om de svårigheter som kan uppstå, när det gäller att få lokalpressen intresserad. Stora arbetsinsatser krävs troligen för att mana fram ett besök från tidningarna.

Att biljettförsäljningen totalt visade sig bli sämre än föregående år, anser författarna visar att promotionmixen inte lyckats fullt ut. Evenemanget har inte lyckats attrahera ytterligare besökare i slutskedet av perioden. En indikation författarna fått om vad detta beror på är de svårigheter besökarna upplevt vid beställning av biljetter. Då den enda möjligheten att införskaffa biljetter i god tid har varit att beställa dessa via Ticnet. Köer och svårigheter att komma fram till Ticnet har säkerligen medfört att en del dragit sig för att köpa biljett. Detta grundas på insändare i lokaltidningarna bland annat.

För att summera, så kan det konstateras att det går att svara ja till stor del, på frågan om den valda promotionmixen fungerat bra. I tidigt skede så var biljettförsäljningen klart bättre än föregående år. Det som talar för att reklamen inte fungerat så bra i slutskedet är de siffror som kom fram efter sista föreställningen. Årets evenemang lockade inte lika många besökare totalt som förra årets revy. Felet behöver inte bara vara att det gjordes för lite reklam på slutet och att biljetterna var svåra att få tag på. En missbedömning kan ha gjorts enligt författarna. Det verkade som att Karlskrona Musikfest gick ut för sent med att det skulle bli extraföreställningar och då hade suget efter biljetter redan gått ner. Detta antagande är gjort av författarna efter samtal med producenten om hur informationen spreds om de föreställningar som låg utöver de inplanerade. Vilket innebar att extraföreställningarna hölls hemliga till efter sista ordinarie föreställning var spelad. Sedan släpptes några föreställningar åt gången och reklamen för dessa gjordes ungefär fyra dagar innan föreställningen skulle ges.

8.2 Slutsatser om i vilken omfattning Nyårsrevyn bör marknadsföra sig

Slutsatsen av de fakta som arbetats fram ger en indikation om att företaget bör koncentrera sig på tidningsannonser, TV-reklam och utarbeta en fångande och välinformerande affisch även i framtiden. Mer tid och resurser än vad som det budgeteras för idag, behöver inte läggas på radioreklam. Däremot kan som tidigare nämnts, ytterligare ansträngningar göras för att påverka pressen att skriva fler artiklar om evenemanget.

Författarna upplevde att det fanns en önskan hos producenten att föryngra publiken något. Mot bakgrund av det så är det viktigt för företaget att bestämma sig för om marknadsföringsinsatser skall läggas på publiken som redan är frälst, och/eller om insatser ska göras för att attrahera ny ung publik.

Rentschler's undersökning som presenterades i uppsatsen belyste bland annat hur viktigt det är för en teaterföreställning oavsett av vilket slag det är att ha en ordentlig marknadsföringsstrategi. Det går utifrån den intervju som gjordes med producenten och det enkätmaterial författarna tagit fram, att konstatera att bolaget bakom Nyårsrevyn till stor del tycks ha en bra strategi för sin marknadsföring. Åtminstone vad det gäller annonseringen. Marknadsföringsstrategin måste naturligtvis revideras kontinuerligt i framtiden.

Det är också viktigt att inte förringa den reklam som påverkar indirekt, genom till exempel hörsägen. I efterhand har författarna kommit fram till att det kunde ha varit intressant att veta hur vanligt det var att besökarna gick på Nyårsrevyn på rekommendation. Tyvärr fanns ingen specifik fråga i enkäten som tog upp detta fenomen. Författarna upplever dock att både en god recension och bra kritik från tidigare besökare, är något av den bästa reklam ett arrangemang av den här typen kan få, efter premiären.

Att endast 10 % sett hemsidan för Nyårsrevyn måste dels bero på att många inte vet att den finns och dels på att publiken till stor del inte tillhör den "surfande" generationen. Med hänvisning till kapitlet om Internet vilket säger att möjligheten att nå ut på Internet för den svenska befolkningen ökar hela tiden, måste slutsatsen här bli, att företaget bör marknadsföra sin hemsida bättre om den ska vara till någon större nytta i dessa sammanhang i framtiden.

Reklamsatsningen totalt sett har slagit förhållandevis väl ut, om det bortses från extraföreställningarna som gavs. En slutsats som kan göras är att reklambudgeten inte är för väl tilltagen, möjligen kan budgetarna för teknik och lokalhyra i relation till reklamen tyckas ha en för stor kostym. Grabowski (kapitel 3.2) anser som det tidigare redovisats att det är viktigt att investera mer i marknadsföring av sin vara än i teknisk utveckling av den. Enligt producenten är dock tekniska kostnader svåra att påverka eftersom stora prishöjningar skett inom dessa områden de senaste åren.

8.3 Slutsatser om vilka ålderskategorier som tilltalar av ett revybesök

Slutsatsen av analysen som tidigare har presenterats blev att det var kvinnor och de äldre som utgjorde majoriteten av besökarna. Detta var något författarna anade redan i inledningsskedet, när vi mötte publiken i Konserthusteaterns foajé. Det finns troligen också en gammal tradition sammankopplad med nyårsrevybesök som gör att många äldre fortsätter gå på denna typ av underhållning. Författarna tänker då specifikt på de gamla varvsrevyerna som spelades i Karlskrona under 1940, -50 och -60-talet.

Enkätundersökning visade på att de yngre åldersklasserna inte var så väl representerade som de äldre. En avgörande faktor till att det var så tror författarna var att biljettpriset är så pass högt att inte en tonåring eller en småbarnsfamilj unnar sig denna typ av underhållning. Det kan slutligen konstateras att konceptet nyårsrevy inte tilltalar de som är under 30 år i så stor utsträckning. Även om vi tycker att revymakarna (med tanke på teman och musikval bland annat) gör vad de kan för att försöka attrahera även en yngre publik. Kanske är inte en nyårsrevy tillräckligt fräckt och nytt för att de yngre besökarna ska hitta dit. Möjligen är det så att producenten måste vara nöjd med de åldrar revyn idag tilltalar.

9. Avslutande diskussion och förslag till förändringar

Har målet nåtts med fallstudien, har frågan besvarats. Ja det anser författarna, åtminstone till en del. Problemet som framställdes var ju att ta reda på om den valda promotionmixen och då främst annonseringen varit effektiv nog. Resurserna som satsats på Nyårsrevyns marknadsföring och nysatsningen på TV-reklam har till stor del slagit väl ut. Med facit i hand märks det att TV-reklamen har uppmärksammats stort, det baseras dels på resultatet i enkätundersökningen och dels på intervjuer med inblandade aktörer i revyn som fått mycket respons på just denna reklam.

Denna undersökning har klargjort vilken form av promotionmix som tilltalar den befintliga publiken som går på Nyårsrevyn. Det var precis som författarna anade innan, att annonsering i dagspress, TV-reklam och affischering var de medier som tilltalade publiken och i den ordning som de här nämndes. Det resultat som framkom innebär att företaget som producerar revyn är i god fas med vad dess nuvarande publik önskar se för annonsering i framtiden.

Ett annat tydligt tecken på att detta marknadsföringsförsök inledningsvis fungerat är att antalet biljetter som såldes i förköp innan premiären fördubblats, sedan föregående år. Det anser författarna beror på satsningen på TV-reklamen, men naturligtvis har också förra årets succé spelat en stor roll. Att använda TV som annonsmedia har med andra ord betytt att detta val av ny reklamväg fallit väl ut. De ekonomiska medel som satsats inom detta område har varit väl använda pengar för producenten. Tillkomsten av reklam i detta forum är troligen en av orsakerna som har gjort att Nyårsrevyn verkligen implementerats i folks medvetande. Något har dock skett i slutskedet av perioden, eftersom Nyårsrevyn detta år lockat något färre besökare än föregående år. Författarna har fått indikationer på att detta till viss del beror på möjligheterna att köpa biljett till föreställningen och inte på att reklamen för evenemanget försämrats efter hand.

De vägar som med stöd av teorierna bör väljas är att antingen nöja sig med den publik som redan finns idag och där väl fungerande promotioninsatser redan görs. Eller ska producenten satsa än mer likvida medel på reklam för att attrahera den yngre generationen.

Ett förslag till att nå en bredare publik är att införa en slags familjebiljett, så att barnfamiljerna som kanske både saknar barnvakt och har en ansträngd ekonomi, har möjlighet att ta med sig åtminstone lite äldre småbarn. En annan variant på detta förslag är att införa ungdomsbiljetter med något lägre pris för, till exempel studerande. Detta förslag grundas på diskussioner med de yngre i ensemblen (17-20 år) som har vänner som gärna hade gått på revyn men tycker att biljettpriserna är för höga. Det är också relativt vanligt att deras föräldrar inte vill sponsra detta nöje.

Ett annat förslag gäller för att tillgodose de 30 % som önskade e-post information om kommande evenemang är att skapa någon form av medlemskap där de som verkligen är intresserade, får tidig information direkt i sin mail – box.

Författarnas slutliga råd, baserat på den information som framkommit, blir att företaget bör fortsätta och utöka sin satsning på att attrahera individer mellan 25 och 39 år, i syfte att säkra tillväxten av revybesökare inför framtiden. Hur företaget exakt bör gå tillväga är svårt att säga, men den inslagna vägen med TV-reklam som en av huvudåtgärderna förefaller vara rätt väg. Satsning på förnyring av publiken innebär med all säkerhet att reklambudgeten behöver utökas i framtiden. Eftersom det är viktigt att även den redan frälsta besökaren underhålls med

god reklam i framtiden. Företaget bör också se över de former av biljettförsäljning som funnits tillgängliga för årets föreställning, eftersom det enligt tidningsinsändare och genom kontakter med Karlskronabor framkommit att det varit krångligt att köpa sin biljett. Förslag på förbättringar innebär att använda den person som är anställd på Karlskrona Musikfest till att distribuera biljetterna efter premiären. Denne person skulle kunna nyttja biljettkassan som finns i Konserthusteatern och därifrån sälja biljetter ett antal timmar varje vardag. Om möjlighet finns kunde ett samarbete med Ticnet göras, men det kräver tillgång till samma datorsystem och är i nuläget troligtvis svårigenomförbart.

10. Forskning inför framtiden

För att summera det hela, så upplever författarna att finns det en mängd vägar att gå för att undersöka publiktillströmningen för just lokalrevyer som sker kring nyår. I detta sista kapitel redogörs för några förslag till fortsatt forskning.

En intressant forskningsaspekt inför framtiden är att vidga denna undersökning ytterligare ett steg och ge sig ut i staden och intervju de som inte går på nyårsrevyer. Försöka ta reda på vem det är som inte tilltalats av reklamen, eller haft någon form av tradition med sig från föräldrahemmet att gå på nyårsrevyer. Detta är emellertid ett betydligt större projekt som kräver mer tid. Här ska också de urskiljas som är besökare sedan tidigare, så att inte resultatet blir alltför missvisande. Det gäller också att finna bra mötesplatser för att fånga upp de personer som inte går på denna typ av arrangemang.

En annan väg för denna forskning att gå är att undersöka publikens sociala bakgrund, för att se vilka kategorier av människor som tilltalas av att besöka Nyårsrevyn i Karlskrona. Den studie som redogjordes för i teorikapitlet där dess författare ansåg att det sociala arvet spelar stor roll, kan till stor del stämma på Karlskronapubliken också. För att få fram relevant material för en sådan studie måste dock även lite känsligare frågor om inkomst och boendeform ställas. En sådan här studie skulle förmodligen vara till stor hjälp för att kartlägga hur genomsnittsbesökaren ser ut. Det ger i sin tur indikationer om hur reklamen kan utarbetas för att nå fram till rätt målgrupp. Alternativt ge information om vilka sociala grupper som inte besöker Nyårsrevyn i Karlskrona alls. Så att ansträngningar för att nå dessa kunde komma att påbörjas.

För att undersöka varför de yngre åldrarna sviker i revysammanhang måste studier göras utanför den publik som redan kommer på Nyårsrevyn. Ett sätt att utföra denna forskning är att även bege sig till pubar och diskotek och ställa frågor. Här kan enkäter delas ut, till dem som tillhör den ålderskategori som är sämst representerad i denna studie som nu genomförts. Det hade förmodligen varit en väg för producenten att bättre nå ut till denna målgrupp. Det viktiga för att nå denna kategori människor, måste vara att försöka få nyårsrevysammanhang att framstå som någonting som passar alla åldersgrupper.

Enligt Statens Kulturråds undersökning (kapitel 3.2) så har klyftorna mellan svenskar och de med invandrarbakgrund ökat vad det gäller teaterbesöken. Detta märktes markant de föreställningarna som enkäten delades ut på. Den nya del av Karlskronas befolkning som invandrat hit från oroliga områden i världen under den senaste 20 års-perioden, verkade vara mycket dåligt representerad. Nå den denna publik överhuvudtaget? Finns det överhuvudtaget något intresse från denna grupp att gå på nyårsrevy? Troligtvis är en nybliven medborgare i Karlskrona Kommun inte intresserad av företeelsen nyårsrevy, eftersom det kräver en del lokalkännedom för att besökaren ska ha trevligt och förstå humorn i showen. De som bott i staden några år borde dock ha ett stort utbyte av evenemanget förutsatt att de följer med i lokalpressen om vad som händer inom Kommunen och i övriga Sverige. Dessa personer hade varit trevligt att locka till denna typ av produktion, samt en möjlig väg för en bättre integration för olika invandrargrupper i det svenska samhället. Som tidigare sagts, upplevde författarna i samband med enkätutdelningen att denna grupp var mycket dåligt representerad. Tyvärr hade enkäten inte någon fråga om var respondenten var född, utan detta påstående byggs på den känsla författarna fick just under enkätutdelningen. För framtida forskning kunde också detta vara en väg att gå för att finna en ny målgrupp Karlskronabor till sådana här evenemang.

Avslutningsvis tycker författarna att denna traditionsbundna företeelse är väl värd sin uppmärksamhet. Det läggs ner ett otroligt arbete både professionellt och ideellt av de inblandade, för att ett arrangemang av den där storleken som det faktiskt rör sig om i Karlskrona ska kunna genomföras. Syftet är förstås att både roa och oroa. Under undersökningens gång och med de kontakter som tagits med bland annat revyns publik har det framkommit för oss författare att det är ett evenemang som tillför Kommunens innevånare något. Detta är en tradition och konstform som Karlskronabon tycker ska fortleva och som har sitt ursprung i de gamla varvsrevyerna från 1940 och -50 talet.

11. Källförteckning

Litteratur i bokform:

Bra Böckers lexikon, nr 19, Bokförlaget Bra böcker AB, 1995

Dahlqvist Ulf o Westerståhl Peter, *Kommunikationsstrategi och reklameffekter*, Liber AB, 1988

Engström Roffen och Odençantz Ulf, *Marknadsföring för kultur arbetare*, Björn Lunden AB, 2003

Eriksson L, Westring P, Bång J *Kundkarriären*, Hulten förlag, 1999

Eriksson E, Åkerman K, *Kunden är ditt varumärke*, Liber Ekonomi, 1999

Information AB, 2003

Gustavsson Conny, Rennemark Rune, *Säljande reklam*, Liber, 2002

Hadenius S, Weibull L, *Massmedier*, Albert Bonniers förlag, 1999

Jacobsen D, I, *Vad Hur och Varför*, Studentlitteratur, 2002

Kotler Philip, Armstrong Gary, Saunders John, Wong Veronica, *Principles of Marketing*, Prentice Hall Europe, 1999

Körner Svante, Wahlgren Lars, *Statistiska metoder*, Studentlitteratur, 1998

Statens kulturråd, *Krukmakaren i Delfi*, RHR Nicklin Reklambyrå AB, 1991

Strandlund T, *Praktiskt reklamtänkande*, Liber Förlag, 1985

Forskningsrapporter/artiklar:

Blekinge Läns Tidning (TT-notis), 2004-01-15

Craeam Curry, Hobbart, *Can opera be brought to the masses*, 2001

Diwett Megan m fl *actively influencing consumers*, Journal of consumer marketing, 2003

Grabowski R, *Who is going to buy the darn thing*, IEEE Electro International, 21 juni, 1995

Levitt Theodore, *Levitt on marketing*, Harvard business review, 1991

Rentschler R, Radbourne J, Carr R and Rickard J, *Relationship marketing, audience retention and performing arts viability*, International Journal of nonprofits and voluntary sector marketing, 2001

Månsson Sten (SCB), Nordström Göran (Kulturrådet), *Den kulturella välfärden, Svenska folkets kulturvanor 1976-1999*, Statens Kulturråd, 2002

Internet:

Institutionen för reklam och media, www.irm-media.se, nov 2003

Referenser angående företagsuppgifter:

Karlskrona Musikfest, Peter Wemö, www.musikfest.se

12. Bilagor

Bilaga 1: Enkät

Nyårsrevyns Publikstudie

Som studenter från Blekinge Tekniska Högskola skulle vi bli mycket tacksamma om du vill svara på några frågor. Ringa in ett alternativ per fråga om inget annat anges.

1. Bor du i Karlskrona kommun?

- a) Ja
- b) Nej, var? _____

2. Kön

- a) man
- b) kvinna

3. Hur många gånger har du gått på Karlskronas Nyårsrevy tidigare?

- a) Detta är första gången
- b) 1-2 gånger
- c) 3-4 gånger
- d) 5 eller flera gånger

4. Vem tog beslutet att ni skulle gå hit?

- a) Jag själv
- b) Familjemedlem
- c) Annan

5. Var biljetten någon form av gåva?

- a) Ja
- b) Nej

6. Hur många är ni i sällskapet?

- a) 1-2
- b) 3-4
- c) 5 eller fler

7. Hur är din biljett inköpt?

- a) Genom Ticnet
- b) I biljettluckan I samband med föreställningen

8. Nyårsrevyn har gjort reklam inför föreställningarna. Ringa in alla de sätt som du lagt märke till.

- a) Annons i tidning
- b) Tv-reklam
- c) Radioreklam
- d) Affisch
- e) Artikel om kommande föreställning
- f) Har inte lagt märke till något

9. Har du sett Nyårsrevyns hemsida på Internet?

- a) Ja
- b) Nej

10. Skulle du vilja ha information via e-post om kommande Nyårsrevy 2004/05?

- a) Ja
- b) Nej

11. Ringa in den eller de typer av nöjesreklam som tilltalar dig.

- a) En annons i tidningen
- b) Tv-reklam
- c) Radioreklam
- d) Affischering
- e) Internet
- f) Brevform
- g) inget av ovanstående

12. Till sist, vilken åldersgrupp tillhör du?

- a) < 20
- b) 20-29
- c) 30-39
- d) 40-49
- e) 50-59
- f) 60 eller äldre

**Tack för din hjälp!
Med vänliga hälsningar
Carina & Ing-Marie**

Bilaga 2: Sammanställning av enkäten

Totala antalet enkäter var 479 st.

Procenten är avrundat till närmst heltal, därför står det 0 % även om det finns 1 eller 2 enkäter i resultatet.

1. Bor du i Karlskrona kommun?

	Antal	%
Ja	421	88
Nej	58	12
Ogiltiga	0	0

2. Kön

	Antal	%
Man	197	41
Kvinna	278	58
Ogiltiga	4	1

3. Hur många gånger har du gått på Karlskronas Nyårsrevy tidigare?

	Antal	%
Detta är första gången	128	27
1-2 gånger	127	26
3-4 gånger	129	27
5 eller flera gånger	94	20
Ogiltiga	1	0

4. Vem tog beslutet att ni skulle gå hit?

	Antal	%
Jag själv	190	40
Familjemedlem	209	44
Annan	74	15
Ogiltiga	6	1

5. Var biljetten någon form av gåva?

	Antal	%
Ja	197	41
Nej	281	59
Ogiltiga	1	0

6. Hur många är ni i sällskapet?

	Antal	%
1-2	162	34
3-4	159	33
5 eller fler	157	33
Ogiltiga	1	0

7. Hur är din biljett inköpt?

	Antal	%
Genom Ticnet	394	82
I biljettluckan i samband med föreställningen	26	6
Ogiltiga	58	12

8. Nyårsrevyn har gjort reklam inför föreställningarna. Ringa in alla de sätt som du lagt märke till.

	Antal	%
Annons i tidning	374	34
Tv-reklam	320	29
Radioreklam	106	10
Affisch	198	18
Artikel om kommande föreställning	80	7
Har inte lagt märke till något	14	1
Ogiltiga	1	0
Totalt	1093	100

9. Har du sett Nyårsrevyns hemsida på Internet?

	Antal	%
Ja	48	10
Nej	425	89
Ogiltiga	6	1

10. Skulle du vilja ha information via e-post om kommande Nyårsrevy 2004/05?

	Antal	%
Ja	136	28
Nej	324	68
Ogiltiga	19	4

11. Ringa in den eller de typer av nöjesreklam som tilltalar dig.

	Antal	%
En annons i tidningen	404	33
Tv-reklam	292	24
Radioreklam	138	11
Affischering	224	18
Internet	94	8
Brevform	47	4
inget av ovanstående	12	1
Ogiltiga	2	0
Totalt	1213	100

12. Till sist, vilken åldersgrupp tillhör du?

	Antal	%
< 20	37	8
20-29	43	9
30-39	82	17
40-49	89	19
50-59	126	26
60 eller äldre	101	21
Ogiltiga	1	0