

BACHELOR

**MARKEDSUNDERSØKELSE OG
NETTSIDE FOR GJØVIK TEATER**

ODA SYVERTSEN LINTHO OG MARTHE STINE LUNDE

Mediemanagement, Høgskolen i Gjøvik

15.MAI 2013



SAMMENDRAG

Tittel: Markedsundersøkelse og nettside for Gjøvik Teater

Dato: 15.05.2013

Deltakere: Oda Syvertsen Lintho og Marthe Stine Lunde

Veileder: Terje Stafseng, Høgskolen i Gjøvik

Oppdragsgiver: Bjørn Rognstad ved Gjøvik Teater

Nøkkelord: Markedsundersøkelse, nettside, spørreundersøkelse, komparativ studie, personas, prototype.

Antall sider og ord: 93 sider, 20 446 ord

Antall vedlegg: 14

Publiseringsavtale inngått: Ja

Kort beskrivelse: Gjøvik Teater er en frivillig organisasjon. De ønsker bedre kommunikasjon med sine interessenter. De har også et ønske om en nettside, siden de ikke har en i dag. I denne rapporten skal vi utføre en markedsundersøkelse hvor vi vil komme frem til ulike tiltak som vil hjelpe Gjøvik Teater med å bedre kommunikasjonen. Funnene i denne undersøkelsen vil legge grunnlaget for utarbeiding av en prototype til en nettside.

ABSTRACT

Title: Market analysis and web page for Gjøvik Theatre

Date: 15.05.2013

Participants: Oda Syvertsen Lintho and Marthe Stine Lunde

Supervisor: Terje Stafseng, Gjøvik University College

Employer: Gjøvik Theatre

Keywords: Market analysis, website, survey, comparative analysis, personas, prototype.

Number of pages and words: 93 pages, 20 446 words

Number of appendix: 14

Availability: Open

Short descriptions: Gjøvik Theatre is a volunteer organization. They seek better communication with their interested parties. They also wish to acquire a website, since they do not have one today. In this report, we will conduct a market analysis where we will find various suggestions that will help Gjøvik Theatre to improve their communication.

Discoveries of this study will lay the foundation for the development of a prototype website.

FORORD


Denne rapporten er vår avsluttende oppgave for å fullføre en bachelor i mediemanagement ved Høgskolen i Gjøvik våren 2013.

Vi vil takke oppdragsgiver Bjørn Rognstad ved Gjøvik Teater for godt samarbeid. Samtidig vil vi takke vår veileder Terje Stafseng gjennom hele prosjektet og Tag Studio AS ved Christer Futsæther, i sin rolle som referansebedrift.

Gjøvik, 13.05.2013



Oda Syvertsen Lintho



Marthe Stine Lunde

INNHALDSFORTEGNELSE

1.0 INNLEDNING	13
1.1 BAKGRUNN	13
1.2 PROBLEMSTILLING	13
1.3 MÅL	14
1.3.1 Resultatmål	14
1.3.2 Effektmål	14
1.3.3 Læringsmål	14
1.4 AVGRENSINGER	14
1.5 GJENNOMFØRING	15
1.6 RAPPORTENS OPPBYGGING	15
1.7 METODE	16
1.7.1 Markedsundersøkelse	16
1.7.2 Kvalitative og kvantitative undersøkelser	17
1.7.3 Spørreundersøkelse	18
1.7.4 Komparativ studie	18
1.7.5 Personas	19
2.0 GJØVIK TEATER	21
2.1 MÅLGRUPPEN TIL GJØVIK TEATER	22
2.2 GJØVIK TEATER SOM MERKEVARE	22
2.2.1 Kjennskap	23
2.2.2 Kunnskap	24
2.2.3 Interesse	25
2.3 SWOT	25
2.3.1 Styrker	27
2.3.2 Svakheter	27
2.3.3 Muligheter	28
2.3.4 Trusler	29
3.0 SPØRREUNDERSØKELSE	31
3.1 UTVALG	32
3.2 UNDERSØKELSESDSIGN	33
3.3 UTFORMING AV SPØRRESKJEMA	33
3.4 TESTING AV SPØRRESKJEMA	34
3.5 FEILKILDER	34
4.0 ANALYSE	37

4.1 SKALA	37
4.2 ANALYSETEKNIKKER	38
4.3 ANALYSEVERKTØY	38
4.4 RESULTATER	39
4.4.1 Generell kjennskap til Gjøvik Teater	39
4.4.2 Kjennskap til Gjøvik Teater i forhold til alder	40
4.4.3 Kommunikasjonskanaler fordelt på alder	41
4.4.4 Kunnskapen om Gjøvik Teater	43
4.4.5 Interessen rundt Gjøvik Teater	44
4.4.6 Kulturinteresse i forhold til alder	46
4.4.7 Interesse for kultur blant de med barn og barnebarn	48
4.4.8 Sammenheng mellom kulturinteresse og livssituasjon	50
4.5 OPPSUMMERING AV RESULTATER	51
5.0 KOMPARATIV STUDIE	53
5.1 BRONSEBUKKENE	56
5.2 VESTRE TOTEN AMATØRTEATER	58
5.3 GJØVIK TEATER	60
5.4 DRØFTING AV RESULTATER	61
6.0 DRØFTING OG TILTAK	63
7.0 PRAKTISK ARBEID	65
7.1 PERSONAS	65
7.1.1 Nora	69
7.1.2 Ellen	70
7.1.3 Geir	71
7.2 CONTENT MANAGEMENT SYSTEM	72
7.2.1 Joomla!	74
7.2.2 Wordpress	75
7.2.3 Valg av cms	75
7.4 UTVIKLINGSMODELL	77
7.4.1 Kravanalyse og definisjon	78
7.4.2 Design av utseende, funksjonalitet og struktur	79
7.4.3 Installasjon av CMS	81
7.4.4 Testing	85
7.4.5 Oppdatering og vedlikehold	85
8.0 KONKLUSJON	87
8.1 VIDERE ARBEID	88
9.0 EVALUERING	89

9.1 AVVIK FRA PROSJEKTPLAN	89
9.2 REVIDERT GANTT-SKJEMA	90
9.3 LÆRINGSMÅL	91
10.0 REFERANSER	93
VEDLEGG	97
Vedlegg 1 - PROSJEKTPLAN	98
Vedlegg 2 - PROSJEKTAVTALE	109
Vedlegg 3 - SPØRRESKJEMA	111
Vedlegg 4 - DATA FRA SPØRREUNDERSØKELSEN	114
Vedlegg 5 - INTERVJU PERSONAS	124
Vedlegg 6 - SVAR PERSONAS	125
Vedlegg 7 - E-POST-KORRESPONDANSE MED OPPDRAGSGIVER	134
Vedlegg 8 - E-POST-KORRESPONDANSE BRONSEBUKKENE OG VESTRE TOTEN AMATØRTEATER	143
Vedlegg 9 - RELEVANT E-POST-KORRESPONDANSE	148
Vedlegg 10 - MØTEREFERAT OPPDRAGSGIVER	152
Vedlegg 11 - REFERAT FRA VEILEDNING	154
Vedlegg 12 - STATUSRAPPORTER	158
Vedlegg 13 - TESTING AV NETTSIDE	160
Vedlegg 14 - LOGG	161

FIGURLISTE

Figur 1. Assosiasjonsnettverk Gjøvik Teater	s. 24
Figur 2. SWOT	s. 26
Figur 3. Kryssdiagram - kjennskap til Gjøvik Teater i forhold til alder	s. 40
Figur 4. Søylediagram – kommunikasjonskanaler	s. 41
Figur 5. Kryssdiagram – kommunikasjonskanaler og alder	s. 42
Figur 6. Søylediagram – kunnskap om Gjøvik Teater	s. 43
Figur 7. Søylediagram – interessen rundt Gjøvik Teater	s. 44
Figur 8. Kryssdiagram – kulturinteresse og forestillinger	s. 45
Figur 9. Kryssdiagram – kulturinteresse og alder	s. 46
Figur 10. Kryssdiagram – kulturinteresse blant de med barn	s. 49
Figur 11. Kryssdiagram – kulturinteresse blant de med barnebarn	s. 49
Figur 12. Kryssdiagram – kulturinteresse og livssituasjon	s. 50
Figur 13. Screenshot – nettside Bronsebukkene	s. 57
Figur 14. Screenshot – nettside Vestre Toten Amatørteater	s. 59
Figur 15. Tabell – andel som bruker Internett i prosent	s. 67
Figur 16. Tabell – andel som bruker Internett i minutter per dag	s. 68
Figur 17. Modell – fossefallsmetoden	s. 78
Figur 18. Skisse 1 – nettside Gjøvik Teater	s. 79
Figur 19. Skisse 2 – nettside Gjøvik Teater	s. 80
Figur 20. Skisse 3 – struktur nettside Gjøvik Teater	s. 81
Figur 21. Screenshot – nettside Gjøvik Teater	s. 84
Figur 22. Revidert Gantt-skjema	s. 90

1.0 INNLEDNING

I dette kapitlet finner du informasjon om prosjektet fra dets bakgrunn til hvordan det skal utføres i praksis. Enkelte punkter har blitt litt revidert fra prosjektplanen. Prosjektplanen kan du finne i sin helhet i vedlegg 1.

1.1 BAKGRUNN

Gjøvik Teater er resultatet av fusjonen mellom Spillene på Gjøvik Gård og Gjøvik Amatørteater. De jobber i hovedsak med revy, farseser, familieforestillinger, historiske forestillinger og utendørsspill. De er en frivillig organisasjon.

Gjøvik Teater har et ønske om en markedsundersøkelse som kan kartlegge kjennskapen, kunnskapen og interessen rundt Gjøvik Teater. Dette for å kunne undersøke fremtidige muligheter. En fremtidig mulighet for Gjøvik Teater er økt kommunikasjon med publikum og sponsorer. Per dags dato kommuniserer ikke Gjøvik Teater med publikum annet enn ved markedsføring i forkant av de ulike forestillingene. Denne markedsføringen er i tillegg veldig varierende på grunn av ulike prosjektledere for de ulike forestillingene, uten faste retningslinjer for hvordan markedsføringen skal legges opp. Gjøvik Teater har ingen PR-gruppe. De ønsker flere markedsføring- og kommunikasjonskanaler som sørger for at de ulike interessentene får den informasjonen de søker. Markedsundersøkelsen vil finne ut hva som passer best for Gjøvik Teater. Dette skal vi gjøre ved utførelse av en spørreundersøkelse, komparative studie og personas.

Gjøvik Teater har et ønske om en nettside slik at de kan treffe i hovedsak publikum, men også sponsorer og annet støtteapparat. I dag har de ingen nettside. Derimot har de en Facebook-side som fungerer bra for intern kommunikasjon mellom skuespillere og andre frivillige i organisasjonen.

1.2 PROBLEMSTILLING

Gjennom en markedsundersøkelse skal vi kartlegge kjennskapen, kunnskapen og interessen rundt Gjøvik teater. Vi skal undersøke hvordan Gjøvik Teater kan etablere god kommunikasjon i hovedsak med publikum, men også sponsorer, skuespillere og støtteapparat. Denne informasjonen skal brukes ved utforming av en prototype for nettside.

1.3 MÅL

1.3.1 Resultatmål

- En markedsundersøkelse som kartlegger kjennskapen, kunnskapen og interessen rundt Gjøvik Teater, og gir svar på hvordan en nettside skal utformes tatt i betraktning design, struktur, funksjonalitet og innhold.
- En ferdig prototype av nettside med grunnlag i våre resultater og funn.

1.3.2 Effektmål

Gjøvik Teater vil bevisst forandre sin markedsføring og kommunikasjon, ut i fra de tiltak vi konkret anbefaler vil dette være med på å:

- Øke publikumstall for Gjøvik Teaters ulike spill og forestillinger med 10 %.
- Skape en mer målrettet og direkte kommunikasjon mellom Gjøvik Teater og publikum.
- Øke forståelsen for kjennskapen, kunnskapen og interessen rundt Gjøvik Teater.

1.3.3 Læringsmål

Ved denne bacheloroppgaven vil vi øke våre kunnskaper og ferdigheter rundt markedsføring, merkevarebygging, prosjektledelse og webdesign. Vi må kunne anvende flere ulike emner for å løse problemstillingen. Vi vil også få en økt kompetanse for akademisk skriving med bruk av kilder og referanser.

1.4 AVGRENSINGER

Vi har valgt å sette noen avgrensninger i forhold til innholdet i rapporten.

Gjøvik Teater ønsker nettside, grafisk profil, logo og markedsundersøkelse. Ved å utføre en grundig markedsundersøkelse vil vi legge grunnlaget for nettsiden, den grafiske profil og logoen. Hovedfokuset for oss vil være markedsundersøkelse og prototype av nettside. Vi har i samarbeid med Gjøvik Teater funnet ut at disse to elementene først og fremst er de viktigste i forhold til tiden vi har til rådighet.

1.5 GJENNOMFØRING

Prosjektet er gjennomført i tidsrommet 10.januar til 15.mai 2013. Vi startet opp i november 2012 med å finne en oppdragsgiver med oppgave.

Vi kontaktet Tag Studio AS som er et digitalt kommunikasjonsbyrå på Gjøvik siden vi begge var interessert i å benytte oss av emnene webdesign og markedsføring. Gjennom kontakten med Tag Studio fikk vi vite at Gjøvik Teater var ute etter en ny nettside, grafisk profil og logo, men ikke hadde midler til å benytte seg av Tag Studio AS sine tjenester. Derfor tok vi kontakt med Gjøvik Teater og hørte om vi kunne gjøre jobben de ønsket utført som en bacheloroppgave. Slik ble Gjøvik Teater vår oppdragsgiver, og Tag Studio AS en referansebedrift. Tag Studio AS stilte opp på et par møter underveis i gjennomføringen av prosjektet.

Gjøvik Teater er en frivillig organisasjon med begrensede midler med tanke på utvikling av nettside, grafisk profil og logo. Dette hadde blitt et lavbudsjettsprosjekt hvis de skulle benyttet seg av kommersielle tjenester, som for eksempel ved bruk av Tag Studio AS. Vi har valgt å bruke mye ressurser på å benytte oss av relevant metodikk. Siden oppdragsgiver hadde hatt et lite budsjett, ser vi at vi gjør veldig mye mer jobb enn det rammene av et sånt budsjett vil tilsi. Vår kontaktperson gjennom hele prosjektet har vært Bjørn Rognstad, heretter henvist til som Bjørn.

1.6 RAPPORTENS OPPBYGGING

I innledende kapittel finner du informasjon om prosjektet fra dets bakgrunn til hvordan det skal utføres i praksis. Enkelte punkter har blitt litt revidert fra prosjektplanen. Prosjektplanen finner du i sin helhet i vedlegg 1.

Kapittel 2 inneholder generell informasjon om Gjøvik Teater, Gjøvik teater sin målgruppe og Gjøvik teater som merkevare. Vi har også utarbeidet en SWOT-analyse.

I kapittel 3 har vi tatt for oss spørreundersøkelse som metode. Her kan du lese om hvordan vi har jobbet for å utarbeide vår undersøkelse med tanke på utvalg, design, spørsmålstyper, testing og feilkilder.

I kapittel 4 så analyseres de data vi fikk inn gjennom av spørreundersøkelsen.

I kapittel 5 så har vi tatt for oss komparativ studie som metode hvor vi har valgt ut to andre teatre å sammenligne med Gjøvik Teater.

Kapittel 6 inneholder drøfting og tiltak. Her vil vi ta for oss data som vi har samlet inn underveis i prosjektet og kommer opp med konkrete tiltak for Gjøvik Teater, ut i fra våre funn.

I kapittel 7 vil vi gå gjennom det vi har gjort av praktisk arbeid med nettsiden. Dette er utforming av personas, valg av CMS-løsning og utvikling av nettsiden. Her kan du lese om metoden personas, og hvordan vi har brukt denne.

I kapittel 8 kommer konklusjon. Her skal vi drøfte resultater og måloppnåelse. Samtidig vil vi trekke frem videre arbeid for oppdragsgiver ut i fra rapporten.

Kapittel 9 handler om evaluering av prosjektet. Her vil vi gå gjennom prosjektet og evaluere arbeidet vi har gjort og læringsprosessen underveis. Vi vil også trekke frem valg og endringer som har blitt gjort i forhold til prosjektplanen.

Kapittel 10 lister opp referanser.

Deretter kommer vedlegg.

1.7 METODE

Markedsundersøkelsen vi utfører skal kartlegge kunnskapen, kjennskapen og interessen rundt Gjøvik Teater som en frivillig organisasjon. Innhenting og analyse av dataene vi samler inn gjennom en spørreundersøkelse, og funnene i en komparativ studie vil gi oss et innblikk i hvordan Gjøvik Teater kan bruke denne informasjon til å skape god kommunikasjon med sine interessenter. Etter at vi har analysert resultater og oppdaget ulike funn skal de innsamlede data brukes til å lage en prototype av en nettside for organisasjonen. Her kommer vi også til å ta i bruk personas som verktøy.

1.7.1 Markedsundersøkelse

Kan også defineres som markedsforskning. Markedsforskning er innhenting, analyse og rapportering av data og ulike funn (Kotler, Fredriksen og Bielenberg, 2005, s. 96).

Bedrifter utfører disse undersøkelsene på bakgrunn av tre ting; 1) for å undersøke, indentifisere og definere ulike problemstillinger om markedsforholdet- og situasjonen

bedriften eller organisasjonen står ovenfor. 2) Utbedre, forbedre og skape ulike markedsføringstiltak. 3) Kontrollere og overvåke markedsføringsprosessen(Snl.no, 2013). Vi utfører denne markedsundersøkelsen for Gjøvik Teater for å undersøke, indentifisere og definere ulike problemstillinger organisasjonen står ovenfor, for deretter å skape ulike markedsføringstiltak.

1.7.2 Kvalitative og kvantitative undersøkelser

Kvantitative undersøkelser ønsker så nøyaktig tall som mulig, og trenger derfor store, representative utvalg. Ved bruk av kvantitative undersøkelser brukes veldig enkle spørsmål. Intervjueren burde stille de samme spørsmålene i lik rekkefølge til alle som svarer på undersøkelsen. Ved skriftlige spørreundersøkelser brukes det som regel bokser for å krysse av for et eller flere alternativ ved hvert spørsmål. Det vil med andre ord bli veldig grundige svar. Dermed blir som regel spørreundersøkelser kvantitative. Kvalitative undersøkelser går dypere med hvert intervjuobjekt enn de kvantitative. Her blir spørsmålene preget av svarene til intervjuobjektet og kan danne grunnlag for videre spørsmål. Dette kan føre til at det forekommer meget ulike intervjuer selv om temaet er det samme. Ved kvalitative undersøkelser benyttes ofte gruppeintervjuer. Kvantitative undersøkelser blir som regel målt i tall, i motsetning til kvalitative metoder som ikke kan gjengi målbare resultater. Disse går mer mot personers meninger og følelser for noe. Ved bruk av kvalitativ metode brukes åpne svar som gir respondenten mulighet til å svare med egne ord og uttrykk i stedet for bare å krysse av på et alternativ som en kvantitativ undersøkelse gjør(Haraldsen, 1999).

Det er stor uenighet i hvilken metode som gir best svar. Det er i visse sammenhenger vist seg å være smart å benytte seg av begge(Hanssen-Bauer og Gangdal, 2008). Bruken må tilpasses ut i fra oppgaven og det målet man skal oppnå. Hva folk sier og gjør stemmer ikke alltid overens, derfor er det lurt å benytte seg av begge typer undersøkelse. Man kan si at kvantitativ forteller deg hva som skjer og kvalitativ forteller deg hvorfor det skjer(Mulder og Yaar, 2007).

1.7.3 Spørreundersøkelse

Spørreundersøkelser brukes for å samle inn statistikk. De kan handle om hva som helst. For eksempel spørsmål som kartlegger folks holdninger, kunnskaper, grad av tilfredshet eller oppfatninger. Ved innsamling av data til en spørreundersøkelse brukes et spørreskjema. Dette består av spørsmål respondentene skal svare på. Det er veldig viktig å gjøre en grundig jobb ved utforming av et spørreskjema. Rekkefølgen, språket og på hvilken måte spørsmålene er stilt kan påvirke svaret (Kotler, Fredriksen og Bielenberg, 2005). Dataene som samles inn ved hjelp av en spørreundersøkelse blir analysert, for å finne resultater og funn som kan gi svar på en problemstilling (Haraldsen, 1999).

Vi benytter oss av en kvantitativ undersøkelse i form av spørreundersøkelsen vår, siden alle resultater måles i tall og prosent. Spørreundersøkelsen viser et stor representativt utvalg. Det er også en kvantitativ undersøkelse med tanke på at spørsmålene kommer i lik rekkefølge. Et spørreskjema kan inneholde både åpne og lukkede spørsmål. Ved lukkede spørsmål gis det alternativer for å krysse av sitt svar på, noe som gjør det til en kvantitativ metode. Åpne spørsmål gir respondenten mulighet til å skrive sitt eget svar med egne ord, og er mest hensiktsmessig å bruke når man vil vite hva folk mener og ikke hvor mange mennesker som mener noe (Kotler, Fredriksen og Bielenberg, 2005).

Den vanligste formen for kvantitativ metode for spørreundersøkelser er bruk av spørsmål som er bestemt på forhånd ved standardiserte intervjuer. Spørreskjema blir besvart av respondenten enten ved papir, telefon eller over Internett (Halvorsen, 2008).

1.7.4 Komparativ studie

En komparativ studie innebærer å observere likheter og forskjeller mellom for eksempel land, bedrifter eller fenomener (Halvorsen, 2008). Dette er sammenlignende undersøkelser som kan være med på å utarbeide tiltak for bedrifter. Den komparative studien vi utfører er en kvalitativ undersøkelse fordi vi innhenter informasjon fra en liten gruppe intervjuobjekter. Spørsmålene blir preget av respondenten, siden vi stiller åpne spørsmål, respondenten kan svare med egne ord og uttrykk. Dataene vi samler inn gjennom denne metoden kommer fra en kilde, målt i meninger, fremfor tall og prosent.

1.7.5 Personas

Personas er en metode som benyttes for å bli bedre kjent med målgrupper. Dette skjer ved å lage fiktive beskrivelser av personer. Informasjons- og kommunikasjonsteknologi(IKT) bruker ofte personas for å finne brukere som representerer sin målgruppe. Dette gjør det enklere for bedrifter og utviklere å tilpasse sine produkter. Dette kan være nettsider, selvbetjente automater eller annen teknologi som trenger stor forståelse av brukerne for å kunne utvikle de på en gjennomtenkt måte(Personas.no, 2012).

Personas, som modell skal være basert på en form for forskning eller observasjon(Cooper, Reimann og Cronin, 2007).

Personas er mest vanlig som en kvalitativ undersøkelse, men den kan også være kvantitativ. Det er ikke alltid en kvalitativ undersøkelse beviser noe siden det er en veldig liten testgruppe som blir brukt. Men den kan vise at man har mindre sjanse for å ta feil i eventuelle andre undersøkelser, for eksempel en kvantitativ undersøkelse. Dette er en mye mer personlig undersøkelse hvor man kommer nærmere inn på intervjuobjektene og får innspill av andre ting enn bare svarene, som holdninger og følelser(Mulder og Yaar, 2007).

2.0 GJØVIK TEATER

I dette kapitlet vil du få generell informasjon om Gjøvik Teater, Gjøvik Teater sin målgruppe og Gjøvik Teater som en merkevare. Vi har også utarbeidet en SWOT-analyse.

Gjøvik Teater er slått sammen av Spillene på Gjøvik Gård og Gjøvik Amatørteater. Spillene på Gjøvik Gård hadde historiske utendørspill som blant annet Caspar, Caspars Kvinner, Mjøen, Augusta og Bjørnstjerne, 1861 og Kroken. Gjøvik Amatørteater holdt i hovedsak på med revyforestillinger. Noen av disse var Den innbilt syke, Riktig adresse, La ilden lyse, Berg og dalbanen og Rått & Røti. Den årlige omsetning til Gjøvik Amatørteater var svært lav i motsetning til Spillene på Gjøvik Gård sin på 2,6 millioner det første året. Gjøvik Amatørteater bestod av 5-6 personer, mens Spillene på Gjøvik Gård hadde omtrent 100 frivillige. Gjøvik Amatørteater var dermed veldig interesserte i å slå seg sammen med Spillene. Fusjonen skjedde i 2011. Nå holder de på med både historiske spill, familieforestillinger, revyer, farser og utendørspill. Årlig har de omtrent 3-5 forestillinger. I år er det Boing Boing, Hu Dagmar, Bør Børson jr. og Ronja Røverdatter som står for tur. De satser stort med Ronja Røverdatter, og håper på en veldig godt besøkt forestilling. Gjøvik Teater har organisert opplevelses-pakker med hotell, spa og badeland for å tilrettelegge turen for folk som kommer langveisfra.

Gjøvik Teater er en frivillig organisasjon, som driftes av Bjørn Rognstad, vår oppdragsgiver. Styret består av Ola Thune som leder, og 6 styremedlemmer. Tallet på frivillige variere, Bjørn opplyser om at de er omtrent 100 frivillige til en hver tid. Organisasjonen er tilsluttet Norsk Amatørteaterforbund NATF og medlem i Norsk Teaterråd. Samarbeidspartnere til Gjøvik Teater er Eidsiva, Mustad næringspark, Oppland Arbeiderblad, Syljuåsen, NorEngros, Sparebanken 1 Hedmark, Topro, Strand Gjøvik, Grand Gjøvik PitneyBowes, Engers Lefsebakeri, Gamletorvet Vaskeri og Renseri, Mariendal Trykkeri, Gjøvik Installasjon, Onkels Gård og Hundestylisten, Thermofloor og Gjøvik Kommune. De to største sponsorene er Eidsiva og Mustad næringspark.

2.1 MÅLGRUPPEN TIL GJØVIK TEATER

En målgruppe kan defineres som alle potensielle kjøpere, brukere og de som har behov og interesse for et produkt eller en tjeneste (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010).

Bjørn fortalte oss at målgruppen til Gjøvik Teater varierer i forhold til de ulike forestillingene (Se vedlegg 10 – møtereferat oppdragsgiver). De historiske forestillingene appellerer i høyest grad til voksne mennesker fra 50 år og oppover, mest kvinner, med interesse for historie.

Bjørn definerer målgruppene til årets forestillinger:

Boing Boing er en farse ment for et voksent publikum.

Hu Dagmar er en familieforestilling. Her er målgruppen familier med barn i alle aldre.

Ronja Røverdatter er en familieforestilling. Her er hovedmålgruppen til Gjøvik Teater besteforeldre med barnebarn.

Bør Børson jr. er en familieforestilling. Den er like mye for voksne som for barn.

2.2 GJØVIK TEATER SOM MERKEVARE

Det første et merke kan skape for en kunde, er kjennskap. Når en kunde har fått kjennskap til et merke, kan kunden videre lære mer om merket og hva det står for, dermed skape seg kunnskap om merket.

Etter at kunnskapen er tilegnet kan han eller hun også kunne utvikle følelser for merket, og evaluere merket. Neste trinn kan det oppstå en relasjon mellom kunde og merke hvis kunden bestemmer seg for å kjøpe merket. Dette er gangen i en merkepyramide. Vi vil i denne oppgaven ta for oss de to første trinnene, nemlig kjennskap og kunnskap. Hvis disse er sterke og lett for kunden å tilegne seg går de neste trinnene enklere. Alle trinnene i pyramiden danner grunnlaget for neste trinn, de må altså planlegges og gjennomføres hver for seg. Det er ikke mulig å hoppe over trinn i pyramiden (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010).

Bjørn fra Gjøvik Teater har et ønske om å øke tallet på besøkende, og for å gjøre dette må en undersøkelse av kjennskapen og kunnskapen gjøres for å undersøke hvordan kommunikasjon mot publikum kan bedres.

2.2.1 Kjennskap

Kjennskap til en merkevare, i vårt tilfelle Gjøvik Teater, skal være med på å fremkalle et behov som merket kan dekke. Gjøvik Teater ønsker å fremkalle et behov om at folk vil gå og se teaterforestillingerene deres. Merkekjennskap kan måles både i dybde og bredde. Når det kommer til merkekjennskapens dybde er det snakk om sannsynligheten for at akkurat Gjøvik Teater dukker opp i tankene dine når behovet for teater melder seg, eller en brukssituasjon oppstår. Merkekjennskapens dybde kan deles inn i fremkalling og gjenkjenning. Fremkalling skjer ved at hjernen må hente ut informasjon den har lagret om et merke fra før av når det skjer en form for påminnelse, altså behov eller kjøps/bruks-situasjon oppstår. Gjenkjenning av et merke er et kjent fenomen. Vi bruker det så å si daglig i butikker, når vi ikke husker navnet til produktet men kjenner det igjen når vi ser det i hylla. Gjenkjenning kan også fungere ved at vi ser noe vi har kjennskap til og dermed skapes behovet og kjøps-situasjonen oppstår hvis det er noe vi har lyst på.

Merkekjennskapens bredde handler om bredden på ulike brukssituasjonen og behov som vekker tankene dine om Gjøvik Teater. Kjennskapen til ulike merker er situasjonsbetinget. Det kommer an på hvilken situasjon du er i og hvilket behov som oppstår. Svarene på behovene dine vil variere slik som behovssituasjoner varierer. Kjennskap til merker er dynamisk, vi husker ikke alle merker vi vet om, men de fremkalles heller ved ulike behovssituasjoner. Disse behovssituasjonene gjør at kundene kommer på de merkene som de føler og tror er rette for situasjonen og behovet som har oppstått. Merkekjennskapen til Gjøvik Teater kan bygges ved å eksponere kunder for merket. Når et merke skal kommunisere ut mot kunden er det viktig at merket har et klart budskap, slik at kunden forstår hvem som kommuniserer mot han eller hun. Det er viktig at identifisering kunden gjør av merket gir de riktige assosiasjoner til merket, at riktig kategori blir identifisert og at kundens fortolknings-skjema blir aktivert. Slik at budskapet merket sender ut vil bli riktig tolket av kundene. Ved repetisjon av samme kjernebudskap bygges merkekjennskap. Det er viktig at dette er konsistent og ikke skaper forvirring hos kunden. Merkekjennskap er en nødvendig forutsetning for at merkekunnskap kan skapes (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010).

2.2.2 Kunnskap

En kunde som tilegner seg kunnskap om et merke gjør dette ved å vurdere merkets ytelse og inntrykk. Merkets ytelse og inntrykk forteller kunden om merket, hva det står for. Når det snakkes om merkekunnskap er merkeassosiasjonene viktige, dette er all informasjon om Gjøvik Teater som merkevare lagret i hukommelsen til kunden. Dette er alt hva kunden føler for, tror om, kan om og mener om Gjøvik Teater.

I et assosiasjonsnettverk settes det opp de assosiasjoner kundene forbinder med merkevaren. Her har vi laget et eksempel på et assosiasjonsnettverk for en kunde om Gjøvik Teater som merkevare.



Figur 1. Assosiasjonsnettverk Gjøvik Teater

Det er to ulike måter å ta til seg kunnskap om merker på – lavinvolveringslæring og høyinvolveringslæring. Ved lavinvolveringslæring kan skje så å si automatisk og ubevisst for kunden. Prosessen krever, som navnet tilsier, lav involvering. Disse skjer ved eksponering av reklame, og skaper som regel svake koblinger. Dess flere ganger vi blir eksponert for den samme reklamen blir koblingen sterkere. Høyinvolveringslæring er en aktiv prosess som forutsetter involvering for kunden. Kunden bruker energi på og er motivert til å finne kunnskap om et aktuell merke. Det er i hovedsak kundens egen erfaring om Gjøvik Teater

som skaper merkeassosiasjoner kombinert med Gjøvik Teaters merkekommunikasjon(Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010).

Gjennom å utføre en spørreundersøkelse undersøker vi folks kunnskap og kjennskap til Gjøvik Teater.

2.2.3 Interesse

Vi skal kartlegge interessen rundt Gjøvik Teater gjennom spørreundersøkelsen vår. Med interesse mener vi publikum, sponsorer og andre interessenter som er nysgjerrige, villige til å ta til seg informasjon om og viser oppmerksomhet rundt Gjøvik Teater.

Interessenter er alle aktører som av en eller annen grunn har interesse for organisasjonen(Zigler og Skaug Paulsen, 2005). Dette er for Gjøvik Teater publikum, skuespillere, sponsorer og annet støtteapparat.

Spørreundersøkelsen vår har også kartlagt interessen generelt for kultur. Dette gjorde vi for å se hvilke fremtidige muligheter Gjøvik Teater har. Er interessen stor, kan Gjøvik Teater gjøre mange tiltak for å øke kjennskap og kunnskapen rundt organisasjonen. Får vi derimot resultater som viser liten interesse for kultur, kan det være et tegn på at markedsføring må skje med omhu, med tanke på bortkastede kostnader på markedsføringsaktiviteter.

2.3 SWOT

En SWOT- analyse er en generell vurdering av en bedrifts sterke og svake sider, muligheter og trusler. SWOT står for Strengths, Weaknesses, Opportunities og Threats.

Eksterne og interne omgivelser til bedrifter er i konstant forandring og inneholder mange forskjellige faktorer. Det er derfor viktig at bedrifter er bevisste på hva som inngår i en SWOT-analyse og hvordan den brukes. Dette er derfor et veldig vanlig verktøy i mange bedrifter. SWOT-analyse gir et godt utgangspunkt for å ta beslutninger i bedrifter og i andre situasjoner. Analysen er også et godt verktøy for å identifisere områder som bør og kanskje *må* forbedres.

En SWOT-analyse er en intern(styrker og svakheter) og ekstern(muligheter og trusler) analyse.

Sterke sider: Egenskapene til bedriften som gir de en fordel fremfor andre.

Svake sider: Egenskapene til bedriften som gir de ulemper i forhold til andre.

Muligheter: Elementer som bedriften kan utnytte til sin fordel.

Trusler: Elementer i miljøet som kan forårsake problemer for bedriften (Kotler, Fredriksen og Bielenberg, 2005).

Gjøvik Teater har i dag ingen SWOT-analyse. Vi lagde en SWOT-analyse for Gjøvik Teater, denne brukte vi som et verktøy underveis i prosjektet.

Gjøvik Teater vil også kunne bruke denne SWOT-analysen for å bli mer bevisst sine styrker og svakheter, og se mulighetene de har.

	STYRKER	SVAKHETER
INTERNE	<ul style="list-style-type: none">- Slått sammen av to teatergrupper- Varierende forestillinger- Samarbeider med andre teatergrupper- Eneste teater i Gjøvik	<ul style="list-style-type: none">- Ingen nettside- Varierende markedsføring- Ingen PR-gruppe
	MULIGHETER	TRUSLER
EKSTERNE	<ul style="list-style-type: none">- Søke om støtte til ressurser- Bruke Gjøvik Kino og Scene- Flere samarbeidspartnere og sponsorer- Kjøp av billetter på mobil	<ul style="list-style-type: none">- Konkurrenter- Sponsorer trekker seg- Publikum mister interessen- Lite kjennskap

Figur 2. SWOT

2.3.1 Styrker

- Slått sammen av to teatergrupper

Dette gjør at de ikke lenger er konkurrenter og kan utnytte hverandres erfaringer og kunnskap.

- Varierende forestillinger

Gjøvik Teater har flere forskjellige sjangre på forestillingene sine. Det betyr at de har forestillinger som passer til flere forskjellige målgrupper.

- Samarbeider med andre teatergrupper

Gjøvik Teater samarbeider med flere andre teater, blant annet Vestre Toten Amatørteater. Dette gjør at de har større tilgang på ressurser enn de ville hatt alene.

- Eneste teater i Gjøvik

De er det eneste teateret i Gjøvik, så de har ingen merkekonkurrenter som holder til i byen. Merkekonkurrenter er konkurrenter som tilbyr det samme produktet eller tjenesten (Kotler, Fredriksen og Bielenberg, 2005). For Gjøvik Teater er dette andre teater som drives frivillig.

2.3.2 Svakheter

- Ingen nettside

Gjøvik Teater har ikke nettside. Dette gjør så det er vanskelig å finne informasjon om dem. I dag er de fleste på nett og man trenger en nettside for å nå ut til mest mulig mennesker. Totalt i hele Norge så var det i 2010 92 % som hadde Internett-tilgang i hjemmet. I tillegg til dette så er det Norge et av landene i verden som bruker Internett (Forskning.no, 2013).

- Varierende markedsføring

Det har vært veldig varierende markedsføring i forkant av hver forestilling. Dette er fordi det har vært forskjellige prosjektleder hver gang, noe som har påvirket markedsføringen. Noen har tenkt mye på markedsføring og noen ikke i det hele tatt. Dette har tydelig påvirket besøkstallene.

- Ingen egen PR-gruppe

Gjøvik Teater mangler en egen gruppe som jobber med nettside og media, og som jobber mot annonsører og trykkerier.

2.3.3 Muligheter

- Søke om støtte til ressurser

Det er fler aktører som tilbyr forskjellig støtte til organisasjoner som Gjøvik Teater. Det er mulig å søke om penger fra for eksempel Norsk Amatørteaterforbund(Natf.no, 2013) og kulturrådet(Kulturrådet.no, 2012).

- Bruke Gjøvik Kino og Scene

Gjøvik Kino og Scene er regionens kulturhus, og har vært det siden 2011. Det ligger sentralt i sentrum. Her er det muligheter for å leie scene og ha teaterforestillinger(Gjøvikkommune.no, 2013a). Vi har ikke fått informasjon om at Gjøvik Teater benytter seg av dette tilbudet. Gjøvik Teater har forestillingene sine på fler forskjellige steder i dag, med publikumskapasitet på 200-400 stykker. Sal 1 på Gjøvik Kino og Scene har plass til 500 stykker, så dette kan øke besøkstallene(Filmweb.no, 2013).

- Flere samarbeidspartnere og sponsorer

Med flere samarbeidspartnere og sponsorer så vil Gjøvik Teater få flere ressurser som de kan bruke til økt markedsføring, flere forestillinger og generelt utvidelse av organisasjonen.

- Kjøp av billetter på mobil

Kjøp av billetter på mobil blir mer og mer vanlig. Aktører som eBillett tilbyr muligheten til å laste ned en applikasjon som gjør at du kan kjøpe billetter med telefonen og vise denne i inngangen på arrangementet man skal på(eBillett.no, 2013). Du trenger altså ikke noe mer enn telefonen din både for kjøp og inngang. Dette gjør det veldig enkelt for brukeren. Ålesund kommune er et eksempel på noen som tilbyr dette ved kjøp av billetter til kino og andre kulturarrangementer(Ålesundkommune.no, 2012).

2.3.4 Trusler

- Konkurrenter

Gjøvik Teater har ingen markedskonkurrenter i Gjøvik, men andre teatre kan sette opp forestillinger i Gjøvik, som for eksempel Teater Innlandet og forestillingen Dyrene i Hakkebakkeskogen.

Dyrene i Hakkebakkeskogen settes opp i Gjøvik hver sommer, og har forestillinger fra sankthans og ut uke 26. Dette er samtidig med Gjøvik Teater sitt stykke Hu Dagmar. Siden begge disse er familieforestillinger så er dette en stor konkurrent denne helgen.

Gjøvik er en by med mange kulturtilbud, så det finnes også mange substitutter. Substitutter er konkurrenter som ikke har det samme produktet, men kan dekke det samme behovet(Kotler, Fredriksen og Bielenberg, 2005). Hvis publikummet til Gjøvik Teater sitt behov er kultur, så er det mange som tilbyr dette i Gjøvik. Noen av disse er Musikals, Sommerslagere, Urbane Totninger, Gjøvik Fashion Week, kino, diverse revyer som russerevy og høgskolerevy, utstillinger og konserter(Gjøvik.com, 2013).

- Sponsorere trekker seg

Hvis markedsføringen blir dårligere og forestillinger ikke får fler besøkende, så kan det hende at sponsorer begynner å trekke seg.

- Lite kjennskap

Dette henger også sammen med markedsføringen. Uten bra markedsføring så vil ikke nytt publikum få noen kjennskap til Gjøvik Teater.

- Publikum mister interessen

Gjøvik Teater klarer ikke å opprettholde interessen blant publikum med forestillingene sine og mister besøkende.

3.0 SPØRREUNDERSØKELSE

I dette kapitlet tar vi for oss spørreundersøkelse som metode og hvordan vi har jobbet for å utarbeide vår undersøkelse med tanke på utvalg, design, spørsmålstyper, testing og feilkilder.

Ved å utføre en spørreundersøkelse kunne vi kartlegge folks kjennskap, kunnskap og interesse til Gjøvik Teater. Dette gir oss også et større innblikk i målgruppen deres og hva som kan øke interessen rundt organisasjonen. Siden Gjøvik Teater har varierende målgrupper ønsker vi med denne undersøkelsen å treffe et tilfeldig utvalg av de forskjellige målgruppene. For å gjøre dette måtte vi ut i feltet for å treffe respondenter og samle inn primærdata. Det finnes hovedsakelig 5 måter å samle inn primærdata på. Dette er ved hjelp av spørreundersøkelse, observasjon, eksperimenter, fokusgrupper eller atferds-data. En spørreundersøkelse blir ofte brukt for å finne ut hvilke kunnskaper folk har, hvilke oppfatning de har og grad av tilfredshet, i vårt tilfelle, av Gjøvik Teater (Kotler, Fredriksen og Bielenberg, 2005). Vi utfører en kvantitativ undersøkelse, som gir oss muligheten til å vise resultatene i grafer og tallfeste alle svarene i prosenttall. Vi skal bruke spørreundersøkelsen som grunnlag for konklusjoner og forslag til tiltak for Gjøvik Teater.

Vi valgte å stå i Storgata i Gjøvik og på CC Gjøvik for å treffe et bredt utvalg av Gjøviks befolkning. Etter to dager på CC Gjøvik og en i Storgata hadde vi bare fått inn 120 svar. Med mål om å få inn 300 svar måtte vi tenke i andre baner for å treffe folk. Vi kontaktet Gjøvik Turistkontor som har Facebook-siden – Hva skjer i Gjøvikregionen?. Denne siden har over 7000 likes (Facebook.com, 2013b). Gjøvik Turistkontor la ut linken til vår spørreundersøkelse, og vi kom etter et par dager opp i 200 svar. Selv om målet var på 300 svar, måtte vi se oss fornøyde med 200 med tanke på tiden vi hadde til rådighet.

Vi har ingen respondenter under 15 år, da de må ha samtykke av foresatte (Datatilsynet.no, 2013). Dette hadde vi kontroll på da vi utførte undersøkelsen i Storgata i Gjøvik og på CC Gjøvik. Vi sjekket antallet på respondenter i den yngste aldersgruppen før vi la ut linken på Gjøvik Turistkontors Facebook-side. Det viste seg at ingen under 18 år, dermed ingen under 15 år hadde respondert.

3.1 UTVALG

Det første vi gjorde for å finne et representativt utvalg var å kartlegge hvem spørreundersøkelsen vår var ment for. Etter det måtte vi finne ut hvor vi kunne treffe målgruppen vi var ute etter (Haraldsen, 1999).

Spørreundersøkelsen vi laget var ment for Gjøvik og omegns befolkning. I spørreskjemaet definerte vi dette som kommunene Gjøvik, Vestre Toten, Østre Toten, Søndre Land og Nordre Land. Vi tok også med Lillehammer, Gran, Hamar og Ringsaker kommune. Dermed måtte vi finne et sted vi kunne møte respondenter fra disse områdene. Vi tok også høyde for å treffe respondenter i de varierende målgruppene til Gjøvik Teater, dermed måtte vi finne et sted hvor vi kunne treffe respondenter fra ulike alderstrinn og interessebakgrunn. Siden målgruppene er så vide og varierende i forhold til hvilken forestilling det gjelder, valgte vi å foreta feltundersøkelser i Storgata på Gjøvik og en på CC Gjøvik. Her treffer vi et tilfeldig utvalg. Samtidig som vi endte opp med å legge ut spørreundersøkelsen på Internett via Facebook-siden til Gjøvik Turistkontor. Vi måtte ta en forutsetning til utvalget vårt, vi kunne risikere å ikke treffe de vi ønsket. Men for at vi skulle kunne undersøke kjennskapen og kunnskapen rundt organisasjonen var det størst sjanse for å treffe Gjøvik og omegns befolkning i Storgata og på CC Gjøvik. Facebook-siden til Gjøvik Turistkontor ga oss også en forutsetning til å treffe lokale respondenter. Vi mener at vi traff et like tilfeldig utvalg av lokal befolkning på denne Facebook-siden som på CC Gjøvik og i Storgata. Dette er en side folk med interesse for hva som skjer i Gjøvikregionen oppsøker. Vi tar dermed en forutsetning for at de fleste på denne siden er lokale. Utvalget vi traff gjennom Facebook er like tilfeldig som de vi traff på CC Gjøvik og i Storgata. Disse menneskene som har trykket like på Facebook-siden til Gjøvik turistkontor har ingen andre premisser enn de som velger å dra på CC Gjøvik eller i Storgata i Gjøvik.

Det ville ikke blitt representativt hvis vi oppsøkte publikum under en forestilling, siden disse allerede har vist en interesse.

3.2 UNDERSØKELSESDSIGN

Det er svært viktig å vite hva slags informasjon man trenger gjennom sin undersøkelse, hvordan den skal skaffes og analyseres. Dermed er det nødvendig med forskjellige fremgangsmåter. Det finnes tre ulike undersøkelsesdesign – eksplorativt, deskriptivt og kausalt.

Eksplorativt design beskrives som utforskende design. Det brukes hvis det er lite kunnskap om området som skal undersøkes, målet med undersøkelsen blir å undersøke området og temaet nærmere slik at det skapes en god forståelse og riktig oppfatning av det aktuelle tema. Det kan brukes hypotesetesting, litteraturstudier eller sekundærdata ved et eksplorativt design. Eller så kan det være like vesentlig med egen innsamling av primærdata.

Ved bruk av *deskriptivt* design skal situasjonen beskrives så godt som mulig. Analytikeren kan beskrive nivået på en enkel variabel eller sammenheng mellom ulike variabler.

Deskriptivt design har i utgangspunktet tre måter å skaffe informasjon på, det er spørreundersøkelse, dagbokmetoden og observasjon.

Kausalt design brukes ved en eller annen form for eksperiment. Hovedmålet med et eksperiment er å manipulere de ulike variablene opp mot hverandre og se om de er uavhengige eller avhengige.

Vi benyttet oss av deskriptivt design, siden vi lagde et spørreskjema hvor alle respondenter ble stilt det samme spørsmålet i lik rekkefølge. Dette skaper en standardisert kommunikasjon mellom respondent og intervjueren (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2004).

3.3 UTFORMING AV SPØRRESKJEMA

Ved utforming av spørreskjemaet er det mye å ta hensyn til. En spørreundersøkelse har alltid forutsetninger som ligger til grunn. En forutsetning kan defineres som en antagelse av analysen og beregningene undersøkelsen vil vise. Bevisst eller ubevisst velger vi våre forutsetninger.

Det er viktig å ta høyde for, eller med andre ord, forutsetninger når det utføres en spørreundersøkelse. Blant annet om utvalget er representativt, samtidig som at svarene vi får forutsettes å være korrekte og presise. Og ikke minst at spørsmålene er rett formulert. Vi la opp spørsmålene våre med et enkelt og tydelig språk, for å unngå misforståelser.

Forutsetninger kan også velges så bevisst at de kan føre til ønskede svar, som dermed ikke er representative. Det er fort fristende å legge opp spørreskjemaet for å få de svarene man ønsker og dermed lede resultatene i ønsket retning. Ulike handlinger, ønsker og fortreningsmekanismer kan spille inn på hvor vidt man faktisk begynner å tro på sine egne forutsetninger(Hanssen-Bauer og Gangdal, 2008). De to viktigste momentene i en spørreskjemaforming er hvem vi skal spørre, og hvordan spørsmålene bør stilles for å få de svarene vi er ute etter(Haraldsen, 1999). Vi benyttet oss av lukkede spørsmål hvor respondenten kan krysse av på ulike alternativer. Her blir spørsmålene klart presisert og presentert når svaralternativene er listet opp. Dette gir intervjueren en lettere jobb med analyse av svar(Halvorsen, 2008).

3.4 TESTING AV SPØRRESKJEMA

Et spørreskjema må grundig testes før det blir tatt i bruk slik at feil og eventuelt ledende spørsmål kan lukes ut. Det er også viktig å teste spørreskjemaet for eventuelle feilkilder(Kotler, Fredriksen og Bielenberg, 2005). Uka før vi gikk i gang med undersøkelsen, testet vi skjemaet vårt på 20 stykker. Ved at de svarte på spørreskjemaet, og vi ba de tenke over uklarheter eller andre feil underveis. Vi valgte å teste skjemaet på personer både med og uten kjennskap til Gjøvik Teater. Vi fikk en del tilbakemeldinger og gjorde dermed endringer ut i fra det testpanelet reagerte på. Blant annet hadde vi ikke spesifisert at noen av spørsmålene skulle besvares som publikum, dette fikk vi rede på ved at noen i testpanelet hadde både vært publikum og skuespiller for Gjøvik Teater.

3.5 FEILKILDER

Resultater fra en spørreundersøkelse kan inneholde flere ulike feil. Det snakkes her om manglende observasjons-feil eller målefeil. Ved manglende observasjonsfeil kan det være ikke-responsfeil som oppstår når noen av de vi ønsker skal svare på spørreundersøkelsen ikke svarer, slik at utvalget ikke blir så stort som ønsket. Det kan også være tilfelle at antall svar er oppnådd, men at en viktig gruppe som har vært ønsket å få svar fra ikke har deltatt i spørreundersøkelsen(Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2004). Vi har fått flere svar i aldersgruppen 18-30 år i forhold til de andre aldersgruppene. Dette er noe vi må ta i betraktning når vi analyserer.

Det kan være flere grunner til ikke-responsfeil. De ulike kommunikasjonsmåtene spiller en stor rolle. Vi utførte spørreundersøkelsen både ved "personlige intervju" i den form av at vi stod på CC Gjøvik og i Storgata og delte ut spørreskjemaet på papir og ved å sende ut elektronisk spørreskjemaer, altså postal spørreskjema. Det er ulike fordeler og ulemper ved begge formene. Fordeler ved personlig utdeling av spørreskjema kan være at respondenten lettere overtales til å svare av intervjueren. Samtidig hadde vi som intervjuere mulighet til å oppfatte de ulike reaksjonene til respondentene. Ulempen var å få folk til å ta seg tid til å svare, mange trodde vi skulle selge de noe eller at de måtte oppgi telefonnummer eller epost-adresse. Noen var redde for å oppgi det i frykt for å få søppel-epost eller bli oppringt av telefonselgere.

Postale spørreskjemaer gjør det lettere for respondenten å gi gjennomtenkte svar, han eller hun har mulighet til å besvare når de har tid eller mulighet. Det er også en faktor at folk føler de kan svare mer ærlig på følsomme spørsmål. Ulempen her er at det trengs til tider purringer for at respondentene skal ta seg tid til å svare. Det kan være mange som tenker at de skal svare på skjemaet senere, og glemmer det. Respondenten kan også oppleve å ha spørsmål til spørreskjema, det blir ikke lett å få svar fra intervjueren som ved personlig utdeling av spørreskjema. Dermed kan respondenten dra feil konklusjoner og svaret blir en feilkilde. Den største ulempen ved postale spørreskjemaer er svarprosenten, den er som regel veldig lav. Vi fokuserte på å lage et enkelt spørreskjema, med begrenset lengde og med oversiktlig og tiltalende design. Dette kan bidra til økt svarprosent. En annen feilkilde som skjer på grunn av manglende observasjoner er dekningsfeil. Den oppstår ved at populasjonen vi ønsker å få respons fra, ikke er dekket godt nok i utvalgsrammen. Vi traff populasjonen vi ønsket, og ser dermed ikke på dette som en feilkilde for vår undersøkelse.

Siste feilkilde som kan oppstå ved manglende observasjoner er utvalgsfeil. Dette kan være feil som kan oppstå når man trekker et utvalg, og ser på forholdene i populasjonen som et grunnlag av resultatet fra utvalget. Dersom et sannsynlighetsutvalg trekkes, kan størrelsen på utvalgsfeilen defineres ved et konfidensintervall (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2004). Her har vi foretatt et sannsynlighetsutvalg. Hvor mange som deltar i en undersøkelse viser hvor pålitelig undersøkelsen er. Vi har 200 svar på vår undersøkelse og Gjøvik har omtrent 30 000 innbyggere (Gjøvikkommune.no, 2013b). Dette gir oss en feilmargin på +/- 6,9 %

(Spørreundersøkelser.no, 2013). Denne feilmarginen viser oss at vår spørreundersøkelse har høy sikkerhet og er dermed troverdig og pålitelig.

Ved målefeil finnes det to ulike feilkilder, feilene som er knyttet til spørreskjemaet og feilene som er knyttet til interaksjonene mellom respondenten og intervjueren. Som følge av at det skjer en form for kommunikasjon er det alltid rom for misforståelser. Ved spørreskjemaet er det veldig viktig å begrense feil slik at mistolkninger og misforståelser unngås. Vi har tidligere i rapporten nevnt viktigheten ved å teste spørreskjema før det blir tatt i bruk. Dette gjøres for å luke ut feil som kan forvirre respondenten til å la være å svare, eller bare svare for å svare. Selv ved grundig testing av skjemaet kan feil likevel ikke bli oppdaget. Vi har en feilkilde, som er knyttet til utforming av spørreskjemaet. Vi spør respondenten om hvilke kommunikasjonskanaler han eller hun ønsker informasjon gjennom, og lister opp flere av disse. Vi har definert et svaralternativ som Internett, denne ser vi i ettertid at burde vært listet opp som nettside. Internett og Facebook kommer etter hverandre, mange kan da ha krysset av på både Internett og Facebook, selv om de ikke nødvendigvis tenkte på Internett som en nettside, men at de tenkte på Facebook som Internett. Internett kan også være epost, ulike former for chatte-samtaler, blogger eller nettaviser. Vi vil ta dette i betraktning når vi analyserer.

Interaksjonen mellom intervjueren og respondenten kan begrenses ved å gi god opplæring til intervjueren og å velge ut en intervjuer som passer målgruppen til spørreundersøkelsen (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2004). Ingen av oss har opplæring i å utføre spørreundersøkelse ved personlig utdeling. Men vi så på det som svært viktig å være veldig tydelige i det vi gikk i kontakt med respondenten.

4.0 ANALYSE

I dette kapitlet har vi analysert dataene vi fikk inn gjennom spørreundersøkelsen.

Vi har lagt vekt på hvor stor kjennskap og kunnskap Gjøviks befolkning har til Gjøvik Teater, og tidligere Spillene på Gjøvik Gård og Gjøvik Amatørteater, i tillegg til interesse for Gjøvik Teater, og generell interesse for kultur. Dette for å finne ut hva slags muligheter Gjøvik Teater har ut i fra hvor stor interessen er her i området. Samtidig har vi fokusert på ulike kommunikasjonskanaler som informasjon om kulturarrangementer formidles gjennom. Her finner vi ut hva Gjøvik Teater burde bruke for å markedsføre seg slik at dette gir en økt kommunikasjon ut mot publikum. Det har også vært viktig for oss å kartlegge aktiviteter og fremtidig muligheter rundt Gjøvik Teater opp mot aldersgrupper. Ut i fra dette kan vi definere hvilke aldersgrupper som er mest aktuelle å rette seg mot og gjennom hvilke kanaler.

4.1 SKALA

Egenskapene ved det vi måler i en spørreundersøkelse kan beskrives som variabler. Ved bruk av ulik skala kan de ulike egenskapene rangeres. Det finnes fire forskjellige målenivå: nominal, ordinal, forholdstall og intervall (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2004). Vi benytter oss av *et* ordinalskala-spørsmål, og resten nominalskala.

Ved et *nominalskala*-spørsmål kan vi identifisere den typiske verdien på skalaen, men det er ikke noe poeng å beregne gjennomsnitt. Nominalskala er en form for klassifikasjon. Kategoriene er helt tilfeldige. For eksempel – 1) student 2) ansatt fulltid 3) ansatt deltid 4) pensjonist 5) annet. Her spiller det ingen rolle på rekkefølgen (Watt Boolsen, 2008). Dataen vi samler inn passer inn i kategorier, som for eksempel bosted eller kjønn.

Ved *ordinalskala*-spørsmål gis det verdier som er meningsfulle å rangere i motsetning til nominalskala. Men det gir ikke mening å si hvor mye større en verdi er i forhold til en annen. Det er vanskelig å si noe om størrelsen på intervallene i mellom rangering av svarene i et ordinalt målenivå. Likevel kan verdiene rangeres i stigende rekkefølge (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2004).

4.2 ANALYSETEKNIKKER

Det finnes mange ulike måter å analysere på. Hvis man skal vise til sammenhengen mellom to variabler kan man benytte seg av krysstabulering, kovarians og korrelasjon eller rangkorrelasjon. Hvis man bare skal analysere ut i fra en variabel er frekvens, stolpediagram, beliggenhetsmål og spredningsmål mulige typer analyse(Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2004).

Siden alle våre spørsmål er av nominalnivå, foruten om ett, benyttet vi oss dermed av frekvens og stolpediagram ved en enkel variabel og krysstabulering ved sammenheng mellom to variabler. Et stolpediagram gir en rask og oversiktlig presentasjon av datamateriale. Krysstabuleringer er hensiktsmessig å bruke når man analyserer to variabler på nominalnivå. Ved hjelp av dette verktøyet kan man se om det er noe sammenheng mellom variablene, samtidig som man får en oversikt over variabelens simultane fordeling(Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2004). Vi benyttet oss av flere krysstabuleringer for å se etter sammenheng mellom de ulike variablene.

4.3 ANALYSEVERKTØY

Siden vi utførte undersøkelsen på papir og nett valgte vi å benytte oss av surveymonkey.com. De 130 svarene vi fikk samlet inn på papir tastet vi manuelt inn. Resten svarte på vår utsendte link via Facebook-siden til Gjøvik Turistkontor. Surveymonkey.com er verdens mest populære nettbaserte spørreskjemaverktøy(Surveymonkey.com, 2013). Det er et lett verktøy å bruke for å lage spørreundersøkelser, sende de ut og analysere dataen man får inn. Ved analyse av data kan surveymonkey.com lage diagrammer og krysstabulere svar. Vi har i gjennom surveymonkey.com kun mulighet å velge to variabler om gangen, og kun 5 svar for hver krysstabulering. For å presentere data er det vanlig å bruke et matriseformat som viser en kombinasjon av svarene. Vi kommer til å bruke det og søylediagrammer, begge hentet ut fra surveymonkey.com(Fink, 1995).

4.4 RESULTATER

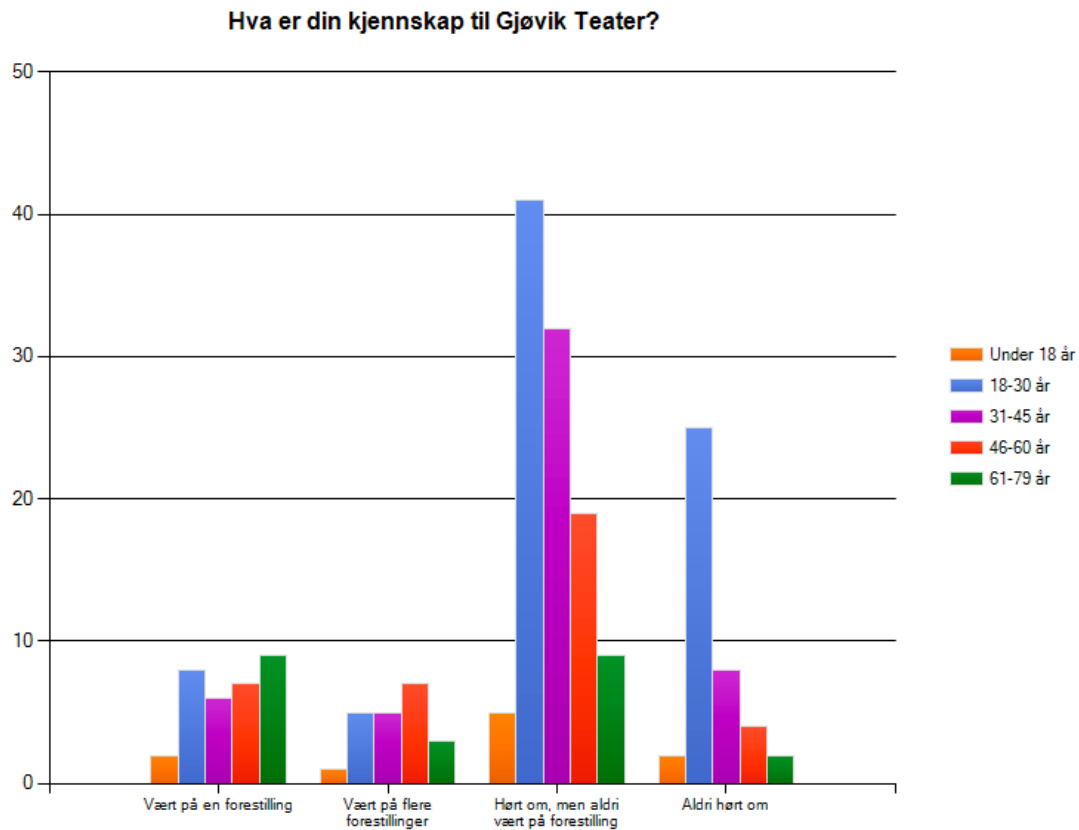
Her skal vi ta for oss resultatene vi har funnet gjennom analyse av spørreundersøkelsen. Resultatene skaper grunnlag for videre arbeid i rapporten. Vi vil si litt inngående om disse ulike funnene:

- Generell kjennskap til Gjøvik Teater
- Kjennskap til Gjøvik Teater i forhold til alder
- Kommunikasjonskanaler fordelt på alder
- Kunnskapen om Gjøvik Teater
- Interessen rundt Gjøvik Teater
- Kulturinteresse i forhold til alder
- Interesse for kultur blant de med barn og barnebarn
- Sammenheng mellom kulturinteresse og livssituasjon

4.4.1 Generell kjennskap til Gjøvik Teater

Vi ser at det er 53 % av respondentene som har kjennskap til Gjøvik Teater og det er 73,1 % som sier at de bor i Gjøvik. Men allikevel så er det ikke mange som har vært på forestillinger i regi av Gjøvik Teater. Det er 63,5 % som sier nei til at de har vært på historiske spill, 75,3 % som sier nei til at de har vært å sett forestilling med Gjøvik Amatørteater og 64,8 % som sier at de aldri har vært på forestilling med Gjøvik Teater. 18 % har aldri hørt om Historiske spill og Gjøvik Amatørteater. 20,5 % har ikke hørt om Gjøvik Teater. Det er en høy prosentandel som kjenner til og har hørt om disse tre, men de har ikke vært på forestillinger. Ut i fra spørsmålet om kulturinteresse, så fant vi ut at Gjøviks befolkning er over middels interessert i kulturtilbud. På spørsmål om man har vært publikum på noen kulturtilbud i nærheten så er det fler som svarer ja til dette, 40 % har vært på teater, 49,5 % har vært på revy, 24,5 % har vært på familieforestilling, 30 % har vært på utendørsspill og kun 27 % har ikke vært på noen av de nevnte. De som har svart har benyttet seg av ulike kulturelle tilbud, men de benytter seg i liten grad av Gjøvik Teater sine tilbud.

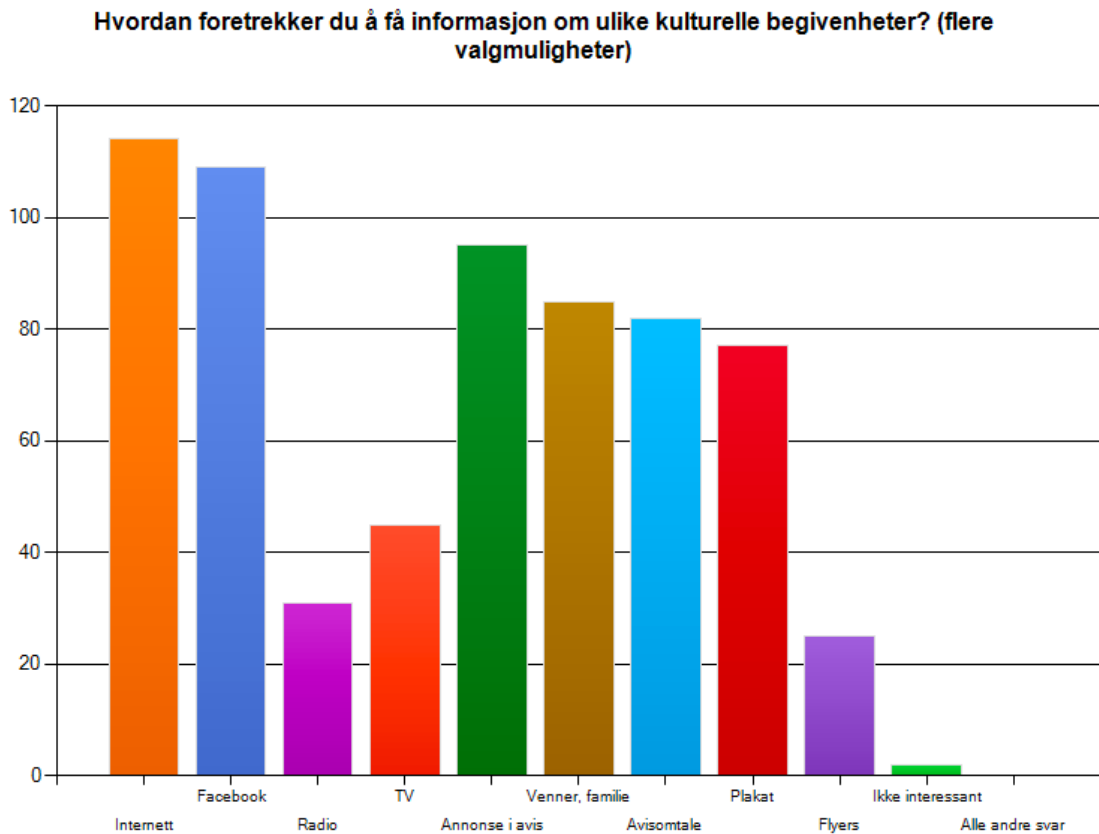
4.4.2 Kjennskap til Gjøvik Teater i forhold til alder



Figur 3. Kryssdiagram - Kjennskap til Gjøvik Teater i forhold til alder

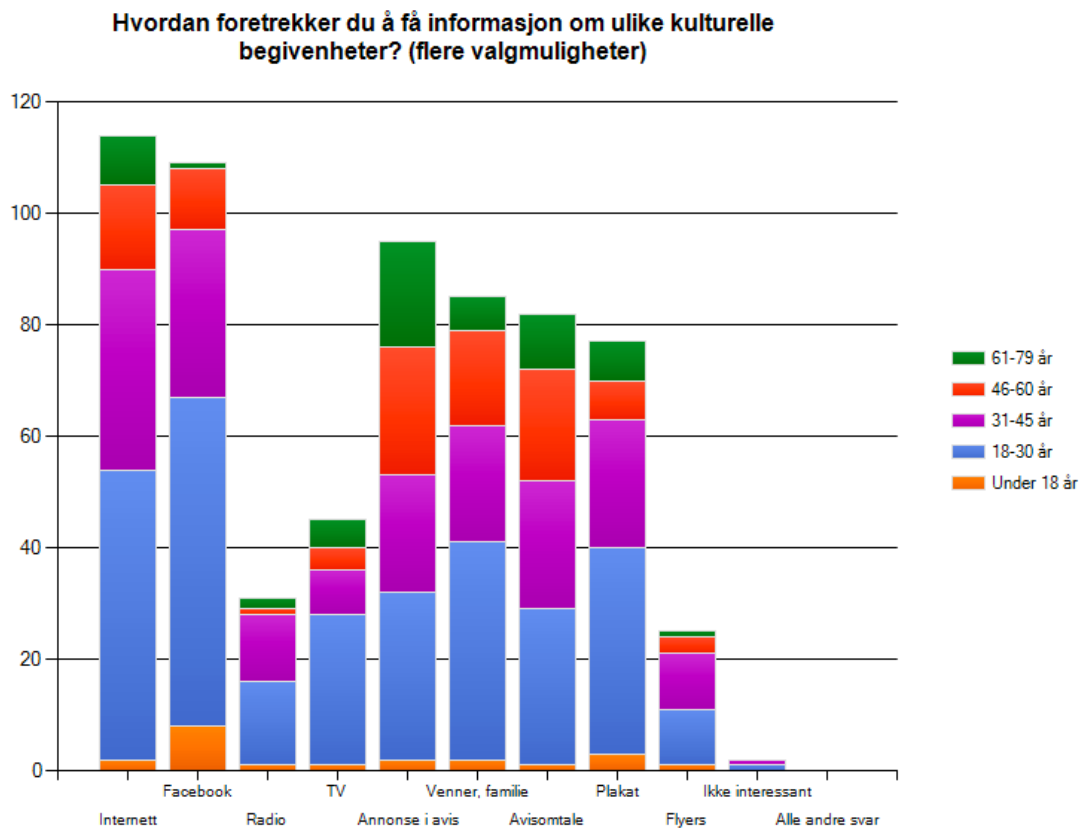
61 – 79 år er den aldersgruppen med flest som har vært på en forestilling. Dette gir oss en pekepinn på et voksent og modent publikum. Kjennskapen til Gjøvik Teater er forholdsvis høy. 53 % av alle respondentene krysset av på "hørt om, men aldri vært på forestilling". Spesielt i aldersgruppen 18-30 år, men der tar vi høyde for at det er den gruppen med flest respondenter. Det er aldersgruppen 31-45 år som har høyest kjennskap til Gjøvik Teater med svarprosenten 62.7 % på "hørt om, men aldri vært på forestilling." (Se vedlegg 4 – data fra spørreundersøkelsen)

4.4.3 Kommunikasjonskanaler fordelt på alder



Figur 4. Søylediagram - kommunikasjonskanaler

Dette søylediagrammet viser hvor viktig det er å være synlig på Internett. 56.7 % sier de vil ha informasjon om kulturelle begivenheter på Internett. Her er vi klar over, som sagt, at svaralternativet "Internett" kan være en feilkilde. Vi velger likevel å gå ut i fra 56.7 % vil ha informasjonen på Internett, som i vår oppgave vil begrenses til en nettside. 54.2 % vil ha informasjonen på Facebook. Dette begrunner viktigheten av å være synlige på Facebook og bruke det som en markedsføringskanal. Likevel ser vi hvor viktig det er med annonse i avis og avisomtale med sine 47.3 % og 40.8 %. Det er mange som oppdaterer seg på kulturelle begivenheter gjennom lokalavisene. To andre kommunikasjonskanaler med høy prosent er venner, familie og plakat. Venner, familie med sine 42.3 % er en viktig kanal som opprettholdes så lenge Gjøvik Teater har et godt omdømme, og blir pratet om. Plakat har med sine 38.3 % vist at folk foretrekker å få informasjon om kulturelle begivenheter gjennom denne form av markedsføring. Radio, TV og flyers var minst foretrukket som kommunikasjonskanal for kulturelle begivenheter.

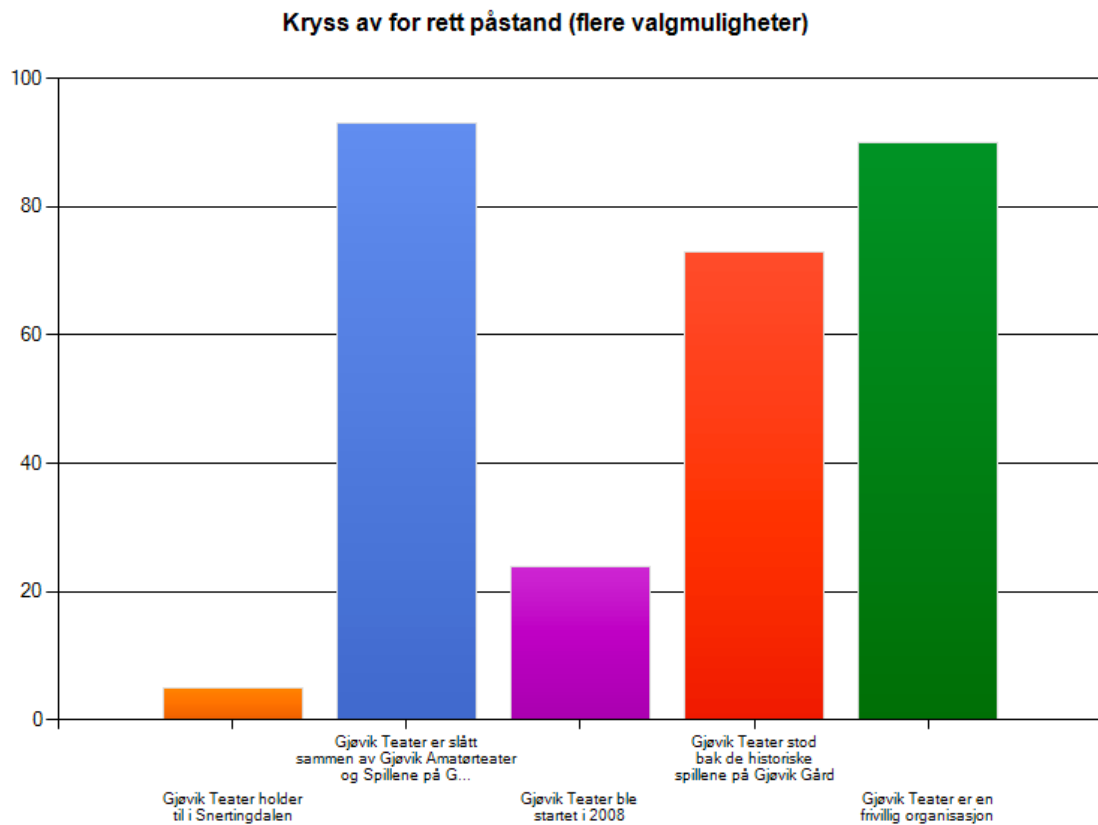


Figur 5. Kryssdiagram – kommunikasjonskanaler og alder

Hvis vi undersøker sammenhengen mellom kommunikasjonskanaler og alder ser vi fort at det er de to yngste alderskategoriene som liker å få informasjon om kulturelle begivenheter på Facebook. I aldersgruppen under 18 år svarte 80 % at de foretrakk å få informasjon om kulturelle begivenheter på Facebook. 74.7 % i alderen 18-30 år svarte det samme. Den gruppen som foretrekker Internett høyest er i alderen 31-45 år med hele 70.6 %. Dette er med på å fastslå at man ikke bare treffer de unge på nett, men også en stor del av de voksne.

Mens aldersgruppen 46-60 år og 61-79 år fastslår våre antagelser om at de yngre er på Internett, og de eldre leser papiravisen. Hele 62.2 % og 79.2 % ønsker informasjonen gjennom annonse i avis. Et annet interessant funn er at det er ganske jevnt fordelt på alder i forhold til hvem som vil lese om kulturelle begivenheter gjennom avisomtale.

4.4.4 Kunnskapen om Gjøvik Teater

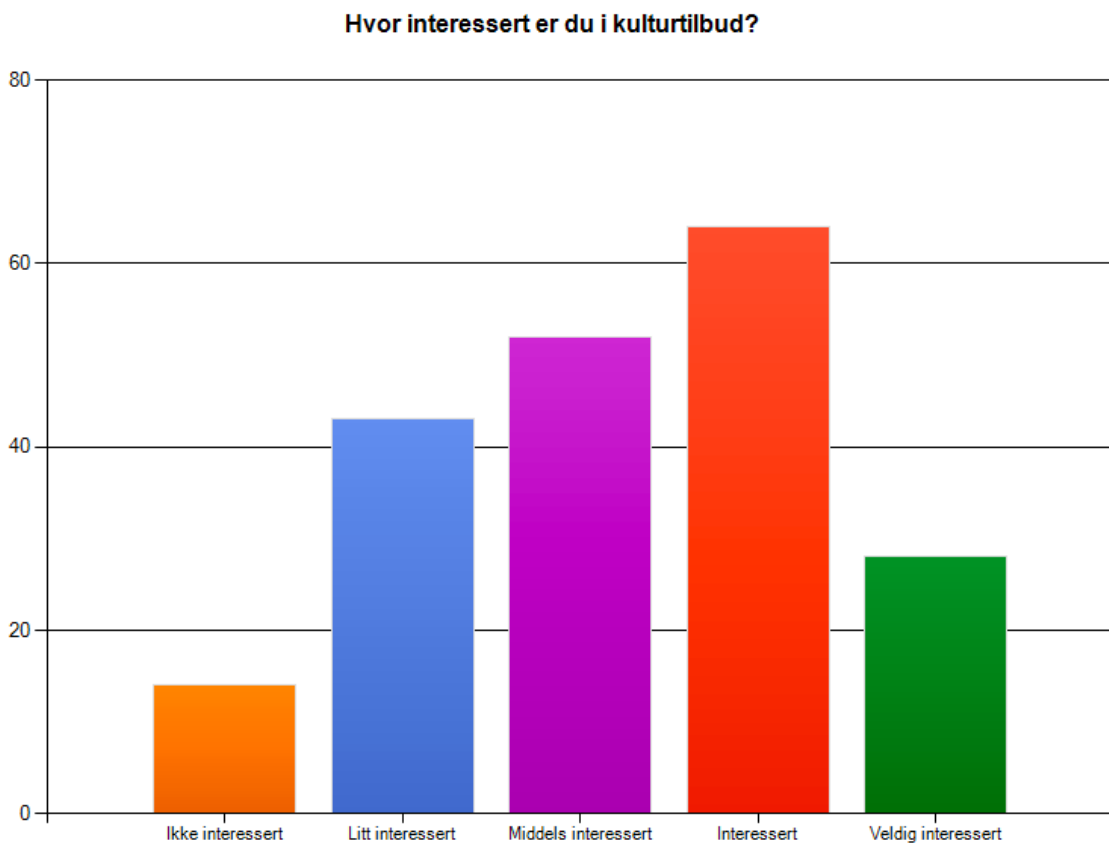


Figur 6. Søylediagram - kunnskap om Gjøvik Teater

Vi satte opp et påstandsspørsmål for å finne ut hva folk vet om Gjøvik Teater. Her ba vi respondentene om å krysse av for rett påstand, og satte opp 5 ulike. Med to riktige påstander "Gjøvik Teater er slått sammen av Gjøvik Amatørteater og Spillene på Gjøvik Gård" og "Gjøvik Teater er en frivillig organisasjon" kunne vi se hva respondentene faktisk visste om Gjøvik Teater.

Det viste seg at respondentene hadde mye mer kunnskap om Gjøvik Teater enn vi antok. Men mange har nok et litt feil bilde av Gjøvik Teater og tror at det er de som stod bak Spillene på Gjøvik Gård. Dette kan være lett å misforstå, siden Spillene på Gjøvik Gård nå er en del av Gjøvik Teater.

4.4.5 Interessen rundt Gjøvik Teater

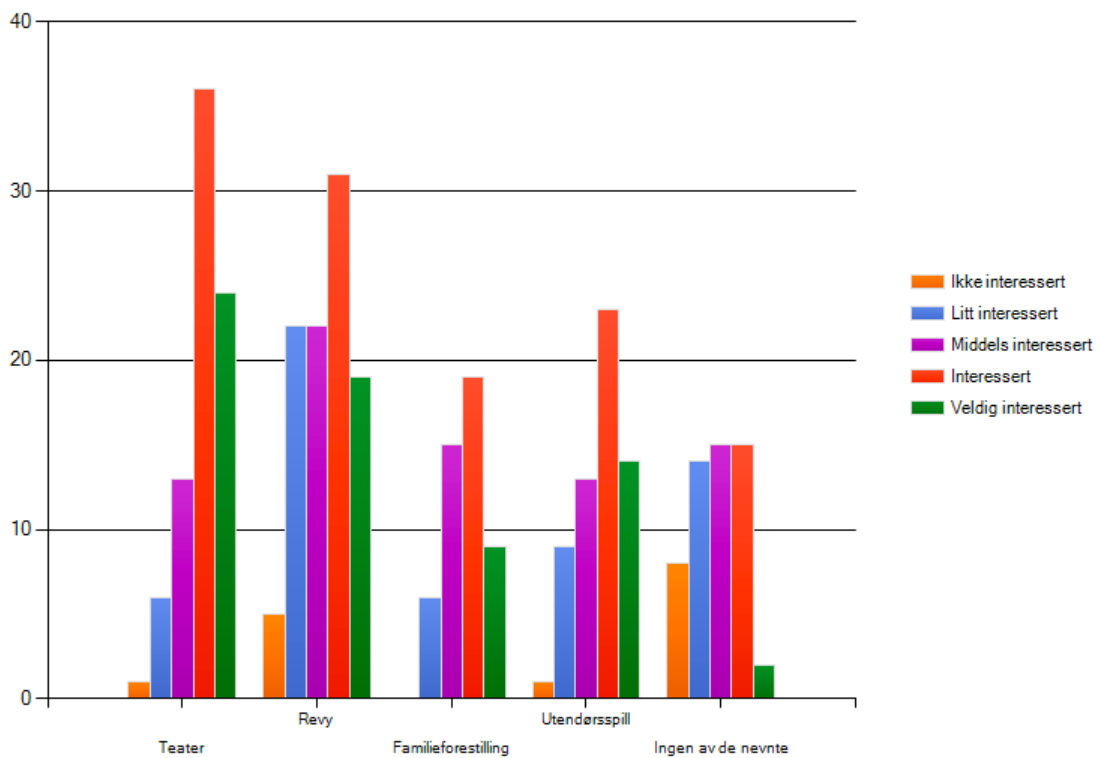


Figur 7. Søylediagram - Interessen rundt Gjøvik Teater

Figuren over viser at respondentene er interessert i kulturtilbud. Spørsmålet inneholder ordinalnivå hvor respondenten kan rangere i hvilken grad han eller hun er interessert i kulturtilbud. Av 201 som har svart på spørsmålet er 31.8 % interessert, 25.9 % middels interessert og deretter 21.4 % litt interessert. Prosenttallene viser oss at befolkningen er godt over middels interessert i kulturtilbud.

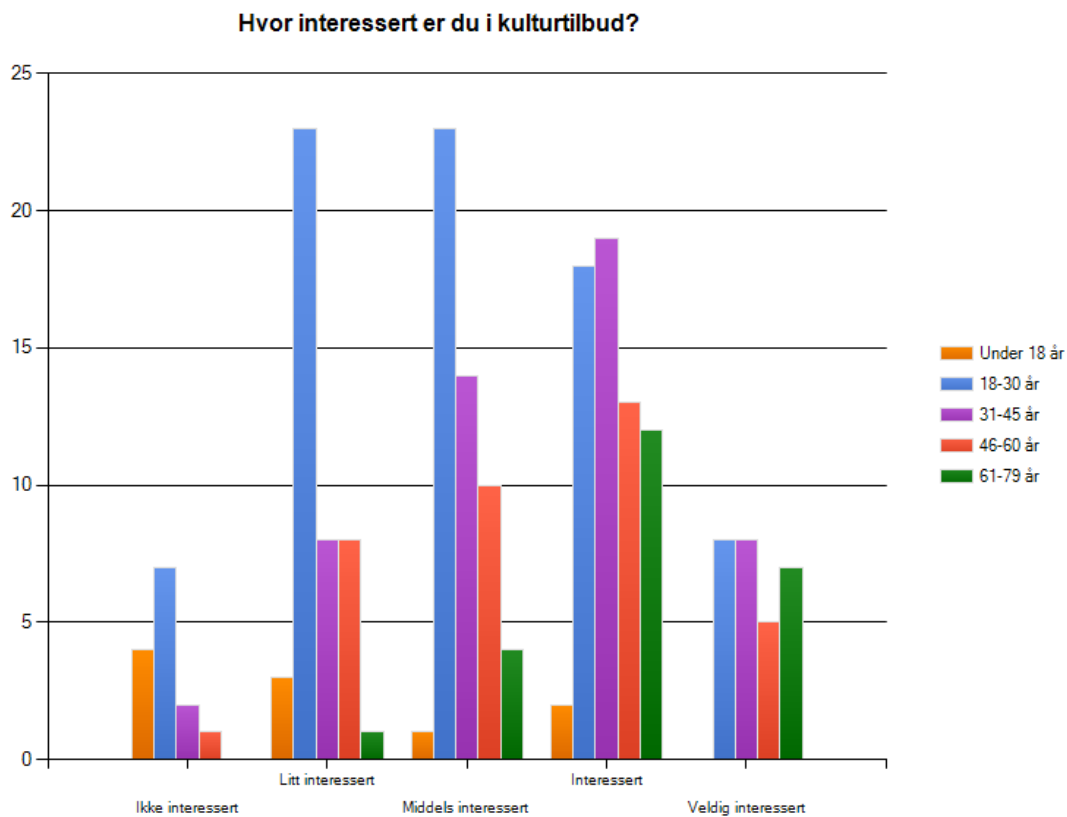
Det er en stor andel som ikke benyttet seg av de kulturtilbudene som vi listet opp. Det vises også at de som er interessert og veldig interessert har benyttet seg av teater, revy, familieforestilling eller utendørsspill. Dette er et positivt funn, siden dette er sjangre Gjøvik Teater bruker. Se figuren på neste side.

Har du vært publikum på noen av disse kulturtilbudene i nærheten av der du bor? (flere valgmuligheter)



Figur 8. Kryssdiagram – kulturinteresse og forestillinger

4.4.6 Kulturinteresse i forhold til alder



Figur 9. Kryssdiagram – kulturinteresse og alder

Totalt av undersøkelsen vår så ser vi at befolkningen i Gjøvik er interessert i kulturtilbud. I tillegg er det høyere andel som er veldig interessert enn ikke interessert. Men hvordan er denne fordelingen forhold til alder?

Under 18 år(15-17)

De under 18 år er ikke veldig interessert i kulturtilbud. Høyest andel har svart ikke interessert og litt interessert. Av de 14 respondentene i denne aldersgruppen er bare 4 som er interessert. Det vil si at størst andel av de under 18 år ikke er interessert i kulturtilbud.

18 - 30 år

I alderen 18 – 30 år er fordelingen ganske lik på de tre midterste kategoriene. Ikke interessert og veldig interessert er ganske lik med 8,9 % og 10,1 %. Det positive er at veldig

interessert er litt høyere. Hovedvekten ligger på litt og middels interessert med 29,1 % på begge to.

31 - 45 år

Av de i denne gruppen så er det 37,3 % som svarer de er interessert og 15,7 % som sier de er veldig interessert i kulturtilbud.

46 – 60 år

I denne aldersgruppen er det også størst andel som er interessert og veldig interessert i kulturtilbud. Det er ikke stor forskjell fra de 31-45 år.

61 - 79 år

Bortsett fra de under 18 år så er det i denne gruppen vi har færrest respondenter. Men når vi ser på prosentandelen så er denne gruppen mest interessert i kulturtilbud. Forskjellen fra denne aldersgruppen og 31-45 år på veldig interessert er så mye som 13,5 %.

Det er tydelig at det er de yngste som er minst interessert. Men allerede i gruppen 18-35 år så stiger interessen betraktelig, og blir bare høyere jo lenger opp i alder man kommer.

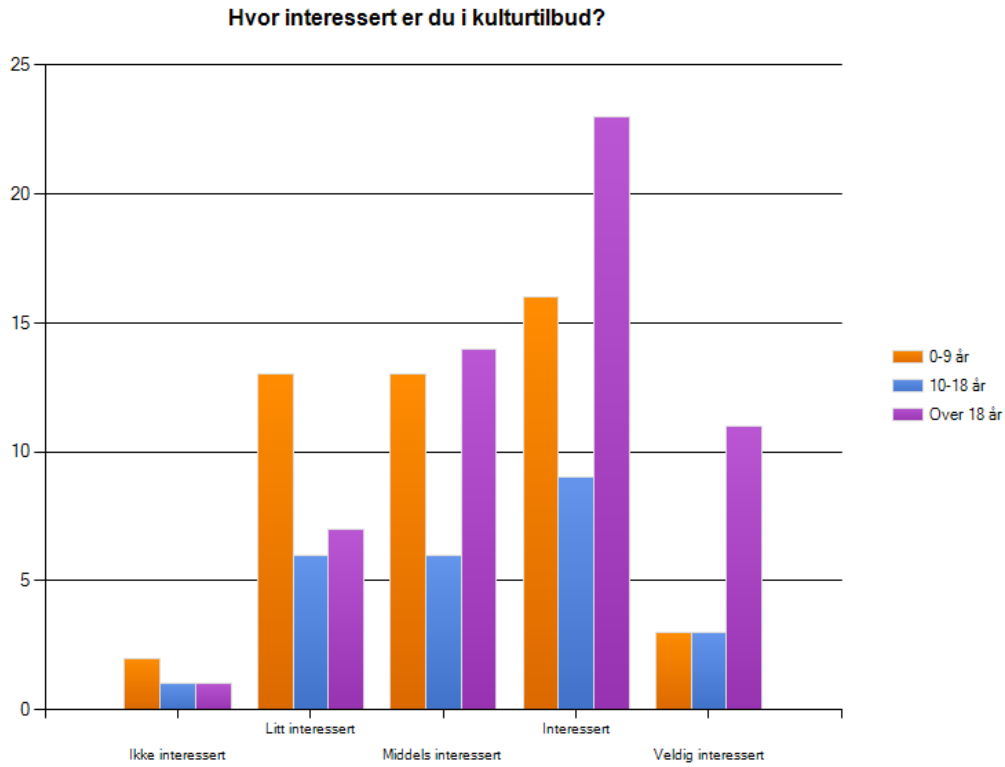
4.4.7 Interesse for kultur blant de med barn og barnebarn

Når det gjelder spørsmålene om barn og barnebarn, så er det veldig mange av respondentene som ikke hadde barn og naturlig nok fler som svarte at de ikke hadde barnebarn. Når vi skal se på disse spørsmålene opp mot interessen for kulturtilbud så har vi valgt å ta bort alternativet «har ikke barn» og «har ikke barnebarn». Dette er fordi at vi skal se på interessen blant de som har barn og barnebarn. Vi er samtidig klare over at andelen svar som vi tar utgangspunkt i minsker og at de resultatene derfor ikke har like høyt konfidensnivå.

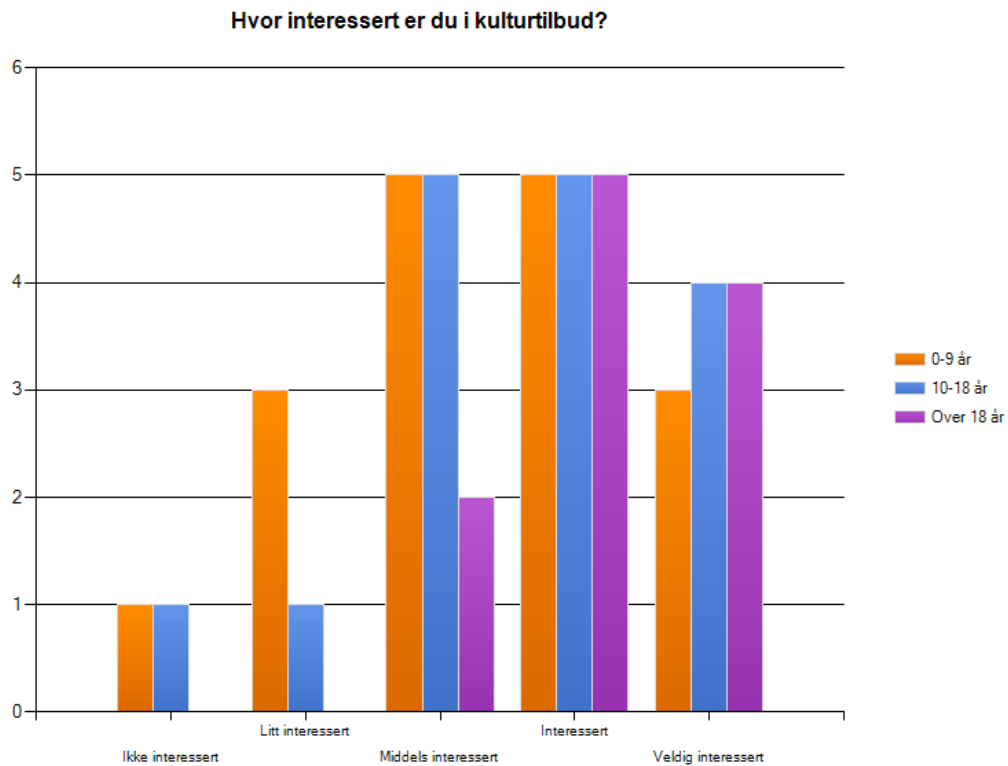
Når vi tar vekk svaralternativet "har ikke barn" så er det er 109 av 201 som har svart på dette, altså 54 %. Av disse er det 37,6 % som har svart at de er interessert, 24,8 % som er middels interessert og 20,2 % som er litt interessert. Dette utgjør 82,6 %, som er veldig høyt. Det er også positivt at det er 14,7 % som sier de er veldig interessert. Av de med barn er det kun 2,8 % som sier de ikke er interessert i kulturtilbud.

Av de som har barnebarn så er det en enda mindre andel enn de som har barn. Her er det kun 28 av 201, bare 13 %. Vi er derfor klar over at disse svarene ikke er like representative som resten av spørreundersøkelsen.

Uansett så ser vi det at de som har barnebarn også er mer interessert i kulturtilbud. Dette ser vi også opp mot det vi fant ut når vi så på alder i forhold til kulturtilbud. Etter hvert som man blir eldre så blir man også mer interessert. Her er det så mye som 85,7 % som svarer de er middels eller mer interessert i kulturtilbud. Dette er veldig positivt for Gjøvik Teater med tanke på den kommende forestillingen Ronja Røverdatter hvor målgruppen er besteforeldre som tar med barnebarna sine på forestilling.



Figur 10. Kryssdiagram – kulturinteresse blant de med barn

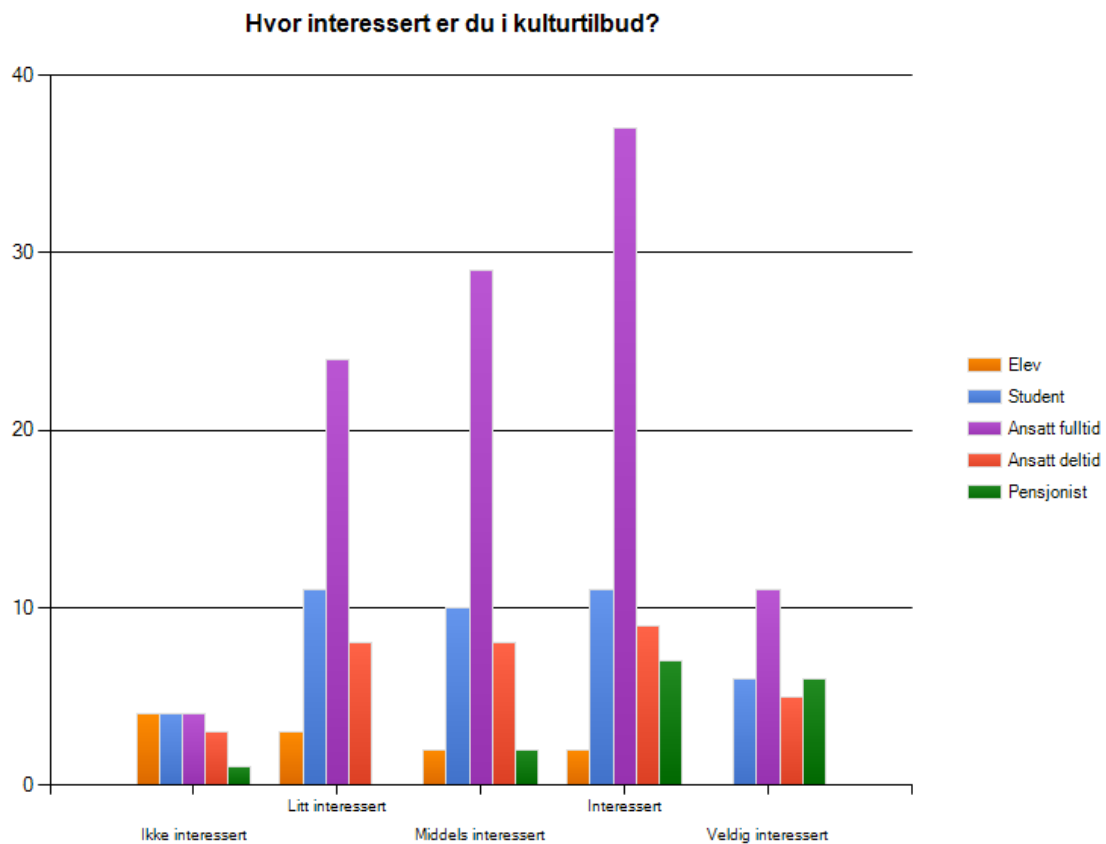


Figur 11. Kryssdiagram – kulturinteresse blant de med barnebarn

4.4.8 Sammenheng mellom kulturinteresse og livssituasjon

Her ser vi mye av det samme som vi så når vi så på alder og interesse. Det er stort sett de som er elever som svarer ikke interessert eller litt interessert, og dette er naturlig nok de som også er under 18 år. På studenter, ansatt fulltid, ansatt deltid og annet så er andelen størst på middels interessert og interessert. Pensjonister viser 81,3 % på interessert og veldig interessert.

Livssituasjon og interessen for kulturtilbud har ikke stor sammenheng, det er heller alderen som har noe å si.



Figur 12. Kryssdiagram – kulturinteresse og livssituasjon

4.5 OPPSUMMERING AV RESULTATER

Resultatene våre viser at respondentene har høy interesse for kultur, og en stor andel har hørt om Gjøvik Teater. Derimot har fåtallet vært på forestilling. Det er de eldste som er mest interessert i kultur. De fleste liker å få informasjon gjennom Internett, Facebook, avis, venner, familie og plakater. Radio, TV og flyers er de minst ønskede kommunikasjonskanalene. Selv om andelen som har besøkt Gjøvik Teater er lav, er kunnskapen om organisasjonen relativt høy.

5.0 KOMPARATIV STUDIE

I dette kapitlet har vi tatt for oss komparativ studie som metode. Vi har valgt ut to andre teatre å sammenligne med Gjøvik Teater.

En komparativ studie handler om å sammenligne to eller flere ting. Det kan være alt fra tekster, teorier, historiske figurer, bedrifter eller andre sammenlignbare objekter. I vårt tilfelle skal vi sammenligne Gjøvik Teater med Vestre Toten Amatørteater (VTA) og Bronsebukkene (BB). Når det skal utføres en komparativ undersøkelse er det viktig å være bevisste på at likheter og ulikheter ikke bare listes opp. Vi tok for oss den dataen vi samlet inn og brukte den til å utforme meningsfulle argumenter.

For å gjøre dette brukte vi fem elementer – referanseramme, grunnlag for sammenligning, avhandling, organiseringsskjema og koblingen (Fas.harvard.edu, 1998).

I **referanserammen** handler det om hva som skal sammenlignes. Det er viktig og ha et fokus og en ramme rundt det som skal sammenlignes.

Grunnlaget for sammenligningen må være godt gjennomtenkt. Her må vi vise tydelig hvorfor vi har valgt den sammenligningen som vi har gjort.

Avhandlingen kommer naturlig etter grunnlaget for sammenligning. Her tar vi for oss hvordan de forholder seg til hverandre. Dette kan for eksempel være om de er konkurrenter, samarbeidspartnere eller motsier hverandre. Uansett hva forskjellen er så må vi få frem dette.

Organiseringsskjema er hvordan selve sammenligningen skal skrives ned, alle de foregående punktene skal inn her. Det er to måter å gjøre dette på, enten tekst for tekst eller punkt for punkt.

Ved tekst for tekst så diskuterer man alt for den ene delen først så den neste. Men punkt for punkt så listes det opp punkter for hver av delene.

Når vi skal sammenligne Gjøvik Teater med VTA og BB så velger vi å bruke tekst for tekst.

Punkt for punkt vil passe bedre hvis det er en konflikt mellom de to, at de er klare konkurrenter. Men det er det ikke i vårt tilfelle. Vi vil se på disse og bruke de to som et hjelpemiddel for å se hva de har gjort og hva Gjøvik Teater kan gjøre bedre eller annerledes.

Da egner det seg best med tekst for tekst.

Det er viktig å vise **koblingen** denne sammenligningen har med resten av vår oppgave. Uten en tydelig kobling til resten av oppgaven vil ikke leseren se sammenhengen og den komparative analysen vil ikke være nyttig. Dette er noe som vil være gjennomgående gjennom hele den komparative analysen vår.

- Referanseramme

Denne komparative studien er en av metodene vi brukte for å komme frem til forslag til tiltak på forbedret kommunikasjon, samtidig brukte vi den som et hjelpemiddel under utforming av prototype til nettsiden.

Hva er det andre lignende aktører gjør, hva fungerer og hva fungerer ikke?

I samsvar med Gjøvik Teater kom vi fram til at vi skulle bruke VTA og BB i vår komparative studie. BB er et utendørs historisk spill på Hadeland. VTA er en teatergruppe som holder på med forskjellige typer forestillinger.

Vi sammenlignet markedsføringen til de ulike teatrene, i tillegg til besøkstall, kapasitet og pris. Dette ga oss et bedre inntrykk av forskjeller, likheter og hvilke muligheter Gjøvik Teater har ut ifra dette.

Siden Gjøvik Teater ikke har noen nettside, fikk vi ikke sammenlignet denne opp mot de to andre. Vi tok likevel for oss nettsidene til Bronsebukkene og Vestre Toten Amatørteater, for å se hva vi mener er bra og dårlig med disse sidene og bruke dette bevisst når vi skal lage prototypen til Gjøvik Teater sin nettside. Vi så etter elementer i disse nettsidene som vi mener fungerer bra, og ikke like bra.

- Grunnlag

Når vi skulle velge ut hvem vi ville sammenligne Gjøvik Teater med, tenkte vi først på Teater Innlandet og Elden Røros. Teater Innlandet drives profesjonelt med 37 ansatte og en driftsinntekt på 29 mill. i 2011(Proff.no, 2013). Det ville ikke bli på rett grunnlag å sammenligne denne organisasjonen mot Gjøvik Teaters 100 frivillige. Vi utelukket derfor Teater Innlandet. Elden Røros ble også utelukket fordi de også driver i en langt større grad. Vi ville ha med teatre som drives på omtrent lik måte som Gjøvik Teater. Etter å ha undersøkt litt, fant vi ut at vi ville gå for VTA. Dette i samråd med Bjørn som hjalp oss med å beskrive forholdene mellom hans organisasjon og de andre.

Gjøvik Teater har som mål å arrangere årlige spill av høy kvalitet og skape en identitetsbevissthet i lokalbefolkningen. BB vil utvide bevisstheten rundt historiske funn med sine historiske spill. Dermed blir det naturlig å sammenligne disse to organisasjonene.

- Avhandling

Bjørn kunne fortelle oss at Gjøvik Teater og VTA er konkurrenter, samtidig som de drar nytte av hverandre (Se vedlegg 7 - E-post-korrespondanse med oppdragsgiver). De låner kostymer og rekvisitter av hverandre og benytter skuespillere fra begge miljøene.

BB er også en form for konkurrent. De har samme publikum som Gjøvik Teater med tanke på de historiske spillene.

Bjørn samarbeider med lederen i Bronsebukkene på nasjonalt nivå, samtidig som han har vært innleid av dem for å holde opplæring og foredrag.

Vi hørte også med BB og VTA om hvilke syn de hadde på sitt forhold til Gjøvik Teater. Anne Hagen Grimsrud, daglig leder ved BB beskrev deres forhold til Gjøvik Teater som "intet". De har vel heller et forhold til Bjørn enn Gjøvik Teater.

Jan Erik Sandmo, kontakten vår fra VTA, kunne bekrefte forholdet mellom VTA og Gjøvik Teater, med at de har et samarbeid hvor mange av medlemmene i VTA har vært med i Gjøvik Teater (Se vedlegg 8 - E-post-korrespondanse Bronsebukkene og Vestre Toten Amatørteater).

5.1 BRONSEBUKKENE

Visjon: "Bronsebukkene fra Hadeland er av nasjonal betydning og stiftelsen skal arbeide for en utvidet bevisstgjøring av funnets historiske dimensjon tuftet på visjonen: Fortid og framtid har vi sammen"(Bronsebukkene.no, 2013b).

Anne Hagen Grimsrud fra BB fortalte oss om at de har et historisk utendørsspill hver sommer. De består av både amatører og profesjonelle skuespillere. I styret sitter det 5 medlemmer og 2 vara. Bronsebukkene venner er organisert som frivillige, det vil si at de aktive i teateret er frivillige. Mens produksjonsselskapet Stiftelsen Friluftsteateret Bronsebukkene er en ideell organisasjon. De har en årlig omsetning på 1,5 til 2 millioner kroner.

BB har pleid å ha et besøkstall på 2-3000 besøkende fordelt på 5 forestillinger. De har nå bygget ut tribunene og har plass til 800 besøkende per forestilling. I år skal de ha 6 forestillinger fordelt på 5 dager, onsdag 12 til søndag 16. Juni. De har altså kapasitet til å ta imot 4800 besøkende. Billettene til årets forestilling ble lagt ut til salg tidlig på året.

Prisene deres er:

Ordinær: 350,-

Student: 265,-

Barn 4-16 år: 175,-

De tilbyr også grupperabatt for grupper på 10 stykker eller mer.

Til markedsføring så bruker BB flere kanaler. De bruker, flyers, plakater, annonser på papir og nett og PR-fremstøt ovenfor media. I tillegg til dette så tar dem direkte kontakt med forskjellige organisasjoner, turoperatører og samarbeider med andre aktører. Hvor store kostnader de har på markedsføring kunne de dessverre ikke svare på(Se vedlegg 8 - E-post-korrespondanse Bronsebukkene og Vestre Toten Amatørteater).

Nettsiden

De har en nettside med mye informasjon(Bronsebukkene.no, 2013a). De oppdaterer jevnlig, både rettet mot publikum og andre aktører. Nettsiden har en stor meny som går vertikalt og en mindre meny som ligger horisontalt. Vi mener at dette gjør siden uoversiktlig. Det er bra de har artikler på siden, de 5 nyeste ligger som knapper i menyen. Vårt førsteinntrykk er at artiklene er med på å gjøre menyen mer kompleks og større enn den hadde blitt om "artikler"

kun var en knapp i menyen. Derimot så er det lett å finne den artikkelen man leter etter hvis det er målet med besøket på siden.

Det er lett å finne informasjon om hvor man får kjøpt billetter, pris, kart og kontakt. Dette er det viktigste for publikum. Nederst på siden så viser de hvilke samarbeidspartnere de har med bilde av logoene som linker videre til deres nettside.

Vi mener at BB har en bra nettside, med riktig informasjon. Det er lett å finne den informasjonen man er ute etter. Det eneste negative vi ser er at nettsiden kan være litt overveldende, og inneholder en del ustrukturert informasjon som kan skape en uoversiktlig følelse ved første besøk.



Figur 13. Screenshot – nettside Bronsebukkene

5.2 VESTRE TOTEN AMATØRTEATER

Jan Erik Sandmo fra VTA informerte oss om at VTA er en frivillig organisasjon som holder til på Reinsvoll. De har en årlig omsetning på 150 000 til 200 000 kroner.

Målet deres er å ha et tilbud så medlemmer kan ha en interessant hobby og stadig bli bedre. I dag er det omtrent 20 medlemmer som aktivt er med i VTA, og det er fem stykker som sitter i styret. De holder på med musikaler, revyer, kabareer og kjente klassikere. I løpet av et år har de en eller to forestillinger som vises 3 ganger hver. For hver forestilling har de en publikumskapasitet på 450, og det har vært omtrent 1100 i gjennomsnitt som har sett en forestilling. De har altså ikke fylt opp alle forestillingene, men vi vil påstå at de har vært godt besøkt. De tar 180 kroner for billetten.

VTA markedsfører seg gjennom Radio Toten, Totens blad og Oppland Arbeiderblad. De bruker totalt 25 000,- på markedsføring hvert år. De har også en nettside og Facebook-side. Men ingen av disse er oppdatert. Vi spurte VTA om hvordan de fikk ut informasjon til sine medlemmer. Svaret vi fikk var at det kun var å søke på navnet deres på Internett, men vi har ikke klart å finne en nettside med nytt og oppdatert innhold. (Se vedlegg 8 - E-post-korrespondanse Bronsebukkene og Vestre Toten Amatørteater)

Nettsiden

Nettsiden til VTA er en Origosone. Origo er et nettsted der man kan blogge, dele bilder, legge ut arrangementer og dele bokmerker. Vertene i en sone kan selv bestemme utseende på siden(Origo.no, 2013).

Nettsiden fremstår rotete for oss(Vta.origo.no, 2011). Det ser ut som at denne siden i hovedsak er for de som er med i teateret og ikke så mye for publikum. Det er ingen informasjon om kommende forestillinger, hvor man kan få tak i billetter eller billettpris. Det siste som ligger ute om et av stykkene deres er fra november 2011. Når vi ser tilbake i tid så har de vært flinke til å legge ut informasjon i forkant av forskjellige forestillingene. Det er ingen informasjon på siden om teateret eller styret. For å finne en kontaktperson for teateret måtte vi ta kontakt med Bjørn. Dette mener vi er for tungvint hvis man er ute etter informasjon om en teatergruppe.

De har mulighet for kommentarer på siden, men for å få gjøre dette må man først søke om å bli medlem av origo, noe som mest sannsynlig vil gjøre at mange ikke kommenterer.

Vestre Toten Amatørteater

- Åpent forum
- Bilder
- Tekster
- Avstemninger
- Kalender
- Bokmerker
- Om sonen

Nye bilder

Flere bilder

Jul i Branokresidensen.

Vestre Toten amatørteater og Vestre Toten barne- og ungdomsteater presenterer familiemusikalen Jul i Branokresidensen.

NYHET!
Rente fra **7,5%**

Lån opptil
350.000,-

SØK HER

Nom. rente 7,5-21%, Eff. rente 17%, 65.000,- o/5 år, etabl. geb. 825,-, totalt: 94.478,-

OPP FINANS

Vestre Toten Amatørteater
Følges av 9 medlemmer. Del med andre

Mer om sonen

Søk om å bli medlem

Abonner på feed

Vestre Toten Amatørteater er en sone på Origo. Les mer

Figur 14. Screenshot – nettside Vestre Toten Amatørteater

5.3 GJØVIK TEATER

Visjon til Gjøvik Teater er som tidligere nevnt "Gjøvik Teater skal bli den beste og største ikke kommersielle kulturarrangøren i distriktet og skal skape en historisk identitetsbevissthet i lokalbefolkningen."

Gjøvik Teater har hatt forskjellige forestillinger de siste årene. Det går mest i historiske spill og komedie, men de har også musikal og familieforestillinger. De har en omsetning på mellom 700.000,- til 1,2 millioner kroner i året. De frivillige medlemmene som er med varierer ut ifra de forskjellige aktivitetene, men det er omtrentlig 100 stykker med til en hver tid. Det sitter 7 personer i styret.

"Du hvite by Gjøvik" i 2011 hadde 223 tilskuere. Dette var dessverre dårlig markedsført samtidig var det mange andre arrangementer det samme året på grunn av jubileumsår, Gjøvik 150 år. Dette førte til at besøkstallet ikke var så høyt som ønsket. Jubileumsrevyen samme året hadde rundt 500 publikummere.

I 2012 hadde Gjøvik Teater forestillingene Kroken og Bør Børson. Kroken var et historisk utendørspill og Bør Børson en familieforestilling. Publikumskapasiteten kan variere, men er som regel på 400 innendørs og 250 utendørs.

På Kroken var det 439 besøkende. Med 4 forestillinger så er dette langt under det de har kapasitet til. Det samme gjelder Bør Børson hvor det var 575 besøkende på to forestillinger. Billettprisene deres ligger på 250 kroner for voksne og 150 kroner for barn på de dyreste forestillingene og 100 kroner for revyer og farser. De har ingen studentpris.

Første gang det ble satt opp forestilling på Gjøvik Gård i 2006, dette som Spillene på Gjøvik Gård, kom det omtrent 1200 besøkende, som er veldig bra. Da ble det godt markedsført og det var også en kjent skuespiller som spilte en av hovedrollene.

Gjøvik Teater bruker stort sett annonser og avisomtaler i Oppland Arbeiderblad, plakater og Facebook når de markedsfører seg. Budsjettet deres på markedsføring er på mellom 50.000 og 100.000 kroner i året. Markedsføringen på Facebook består i hovedsak av at de lager arrangementer for de forskjellige forestillingene. De pleier å ha to forestillinger med 3-5 oppsetninger i året, men dette kan variere fra år til år. I 2013 har de fire forestillinger på plakaten(Se vedlegg 7 - E-post-korrespondanse med oppdragsgiver).

5.4 DRØFTING AV RESULTATER

Vi ser at Gjøvik Teater har et forbedringspotensial når det gjelder besøkende på forestillingene deres. Det første året Spillene på Gjøvik Gård satte opp forestillinger hadde de 2,6 millioner i omsetning, og veldig godt besøkte forestillinger. Dette på grunn av bra markedsføring.

VTA bruker omtrent halvparten av det Gjøvik Teater gjør på markedsføring, og de har godt besøkte forestillinger. Derfor mener vi at det ikke er nødvendig for Gjøvik Teater å bruke mer kostnader på dette, men det må brukes på en annen måte. Vi vet hvilke kanaler VTA bruker, men de bruker ikke Internett veldig godt. Vi vil derfor tro at de er veldig gode på å bruke de andre kanalene, og at publikum har god kjennskap til de så de får med seg når det er forestillinger og går på dem. VTA har også et mindre miljø som sitt publikum, og har derfor mindre konkurrenter enn Gjøvik Teater har i sitt nærområdet.

BB hadde ikke noen tall de kunne gi oss på hvor mye de bruker på markedsføring hvert år, men ut ifra størrelsen på organisasjonen, hvordan de markedsfører seg og ved å se på nettsiden så vil vi si at de bruker mer enn Gjøvik Teater.

BB har kun en oppsetning i året, men denne er til gjengjeld veldig godt besøkt. Det tyder på at markedsføringen deres er bra og treffer riktig publikum. Den største forskjellen på BB og Gjøvik Teater sin markedsføring er at BB tar direkte kontakt med forskjellige organisasjoner, turoperatører og samarbeider med andre aktører. Selv om Gjøvik Teater ikke har gjort dette frem til nå så vet vi gjennom samtale med Bjørn at de har begynt å jobbe med dette. I forbindelse med Ronja Røverdatter som de skal sette opp sommeren 2013, har de avtalt et samarbeid med et hotell og Totenbadet slik at de kan selge opplevelses-pakker som inngår i billetten.

I tillegg til dette mener vi det vil være lurt av Gjøvik Teater å gå direkte til organisasjoner og muligens utarbeide forskjellige tilbud og avtaler. BB har en grupperabatt på sine forestillinger. Det er mange bedrifter som ønsker å gi sine ansatte noe ekstra. En forestilling er ofte midt i blinken for det. Det kan også være en måte å få flere sponsorer på. BB har i tillegg til grupperabatt andre forskjellige priser på sine billetter.

Vi har fått et inntrykk av at VTA er gode til å markedsføre seg. Ellers har de ingen spesielle tiltak som vi mener at Gjøvik Teater mangler. De har en nettside, men vi mener at denne

ikke fungerer så godt som den burde ha gjort. Å ha en nettside som kun inneholder gammelt stoff er nesten dårligere enn ikke ha en i det hele tatt. Inntrykket man kan få er at denne teatergruppa ikke eksisterer lenger. Det viser hvor viktig det er med oppdatert nettside.

6.0 DRØFTING OG TILTAK

I dette kapitlet vil vi ta for oss alle den informasjonen vi har samlet så langt i prosjektet, og komme opp med konkrete tiltak for Gjøvik Teater.

Den nåværende Facebook-siden til Gjøvik Teater retter seg i hovedsak mot skuespillere og frivillige. Her legges informasjon ut om kommende forestillinger, øvingsplaner, rollelister, audition og annen intern informasjon (Facebook.com, 2013a). Gjøvik Teater har ingen plan om å endre bruken av Facebook-siden per dags dato, men vi mener dette ville vært med på å skape bedre kommunikasjon ut mot publikum. Det er mange muligheter på sosiale medier som Facebook, og det vokser hele tiden (Halogen.no, 2013). I vår spørreundersøkelse svarte 54,2 % at de ønsket å få informasjon om ulike kulturelle begivenheter gjennom Facebook. Dette er også en god begrunnelse for hvorfor de burde ha en Facebook-side som er rettet mot publikum.

- **Tiltak: Rette Facebook-siden mot publikum**

Vi anbefaler Gjøvik Teater å fortsette den interne kommunikasjon gjennom en privat gruppe på Facebook og rette dagens side mot publikum. Hvis de gjør dette kan Facebook-siden og nettsiden kobles opp mot hverandre ved å legge til en like-knapp på nettsiden, og link til nettsiden fra Facebook. Denne koblingen vil gjøre Gjøvik Teater mer synlig i sin digitale kommunikasjon.

Ut i fra den informasjonen vi har fått opererer teateret med voksen og barne-billettpriser på forestillingene. Det er ingen rabatt for studenter, familier eller honnør. Gjøvik er en studentby med nesten 3000 studenter (Hig.no, 2013). Siden studentene utgjør en såpass stor gruppe gir det flere potensielle besøkende. Vi har ikke en undersøkelse på interessen for kultur rettet mot studenter, men vi ser at aldersgruppen 18-30 år er interessert i kulturtilbud. Spørreundersøkelsen vår viste at 62 % av disse er middels interessert, interessert eller veldig interessert i kulturtilbud. Ut i fra den komparative studien ser vi at gruppepriser kan være gunstig for å lage avtaler med bedrifter. Dette kan øke publikum og gi større sjanser for sponsoravtaler. Undersøkelsen vår viste også at de med barn og barnebarn er veldig interessert i kultur. Dette skaper muligheter for familierabatt.

- Tiltak: **Rabatt på billetter**

Student, honnør, gruppepriser og familierabatt.

Vi har sett at Gjøviks befolkning er interessert i kultur, men fåtallet benytter seg av Gjøvik Teaters kulturtilbud. De fleste har kjennskap til Gjøvik Teater, Spillene på Gjøvik Gård eller Gjøvik Amatørteater, men siden det er så få som faktisk drar for å se en forestilling, tyder dette på svake markedsføringskanaler og dårlig kommunikasjon med publikum. Gjøvik er en by med mange kulturtilbud. Som nevnt i SWOT-analysen peker vi på flere substitutter for Gjøvik Teater. Det er derfor viktig å syns i Gjøvik, på den riktige måten. Vi har igjennom våre undersøkelser fått et inntrykk av at Gjøvik Teater kan oppfattes som en forvirrende merkevare. Mange vet ikke om det er snakk om Gjøvik Teater, Spillene på Gjøvik Gård eller Gjøvik Amatørteater. Gjennom spørreundersøkelsen hvor vi undersøkte kjennskapen til organisasjonen fant vi ut at de fleste viste at Gjøvik Teater var slått sammen av Spillene på Gjøvik Gård og Gjøvik Amatørteater, men bortimot like mange trodde Gjøvik Teater var tidligere Spillene på Gjøvik Gård.

- Tiltak: **Nettside**

En nettside vil bidra til å styrke kommunikasjon ut mot publikum, sponsorer og støtteapparat. En nettside vil gjøre informasjon rundt forestillinger og billettsalg mer tilgjengelig.

- Tiltak: **Helhetlig organisering rundt markedsføring av de ulike forestillingene**

Danne egen PR-gruppe.

- Tiltak: **Grafisk profil og logo**

En gjennomtenkt grafisk profil med ny logo vil være med på å skape et mer helhetlig bilde av organisasjonen. Dette vil også gjøre merkevaren mer oversiktlig og skape større forståelse for hva og hvem Gjøvik Teater faktisk er.

Vi går herfra videre med tiltaket nettside for Gjøvik Teater og lager en prototype.

7.0 PRAKTISK ARBEID

I dette kapitlet vil vi gå gjennom det vi har gjort av praktisk arbeid med nettsiden. Dette er utforming av personas, valg av CMS-løsning og utvikling av nettsiden. Her kan du lese om metoden personas, og hvordan vi har brukt den.

7.1 PERSONAS

Det er vanskelig å tilfredsstille alle brukerne sine krav ved en nettside. Det må undersøkes nøye hva som ønskes av brukerne. Dermed må den som utvikler nettsiden forstå seg på de forskjellige brukerne. Metoden personas kan brukes til blant annet dette. Da vil man bli kjent med de ulike målgruppene og hva de ønsker og forventer av nettsiden. Personas brukes som et supplerende verktøy til andre brukersentrerte verktøy(Personas.no, 2012).

Personas er brukermodeller som representerer et spesifikt, individuelt menneske. Dette er et sterkt verktøy for interaksjonsdesign. Personas kan hjelpe oss med å forstå hvordan brukere tenker, oppfører seg, hva de ønsker å oppnå og hvorfor. Ved gjennomføring av Personas bør primærdata hentes inn gjennom dialog eller observasjon av faktiske og potensielle brukere. Modellen trenger nødvendigvis ikke å representere faktiske brukere. Det er vanligvis de faktiske og potensielle brukere som er mest brukt i en personas. Likevel kan det være nyttig å lage en personas ut i fra ikke-brukere. Nettopp fordi dette kan føre til at ikke-brukere blir brukere. Etter å ha laget en nettside med hjelp av personas så kan man utføre en kvantitativ undersøkelse ved å se hvordan brukerne oppfører seg på nettsiden, hvilke linker trykker de på først og så videre. Store mengder med data fører til en analyse av nettbruken. Den kvantitative undersøkelsen kan hjelpe til med å bevise det man har funnet i den kvalitative. Kvalitative undersøkelser utføres ofte ved hjelp av gruppeintervjuer. Man finner ut hvilke segmenter man ønsker å lage personas i, og finner intervjuobjekter i disse forskjellige segmentene. Dette er veldig vanlig når man skal lage personas, men man kan også bruke andre metoder som for eksempel feltstudier.

Etter å ha delt inn i segmenter og gjennomført den kvalitative undersøkelsen så kommer utformingen av de forskjellige personas. En personas skal være så ekte som mulig. Man bruker svarene man har fått i intervjuene og begynner å forme en person. En personas blir mer og mer ekte etter hvert som man legger til flere personlige trekk som mål, oppførsel og holdninger, og selvfølgelig navn og bilde. Når en personas er ferdig skal man føle at dette er

en ekte person. Man kan da spørre seg spørsmålet "Hva ville for eksempel Geir ment om denne nettsiden?" og vite svaret ut i fra hans profil (Mulder og Yaar, 2007).

Våre personas

Vi ønsket å lage fire forskjellige personas. Etter vår egen spørreundersøkelse og samtale med Gjøvik Teater så delte vi målgruppen deres inn i fire forskjellige segmenter som vi ville bruke til å skape enkeltindivider. De gruppene vi ville bruke var jente i 20-årene, småbarnsfar i 30-årene, kulturinteressert dame i alderen 40-50 år og bestefar i alderen 60-70 år.

Unge voksne i 20-årene er en målgruppe som i dag ikke er veldig høyt representert i publikumet til Gjøvik Teater. Siden Gjøvik er en studentby så er dette en målgruppe de burde sette større fokus på. Derfor valgte vi å ha med jente i 20-årene.

Småbarnsfar i 30-årene valgte vi å ha med fordi Gjøvik Teater setter opp ulike familieforestillinger, småbarnsfamilier er da naturlig å sette fokus mot.

Kulturinteressert dame i 40-50-årene er i dag en av de største gruppene i publikumet til Gjøvik Teater. Spesielt på historiske spill så er det flest fra denne målgruppen som kommer og ser. Det er viktig å ta vare på de besøkende som man har og det er da naturlig å tenke på denne gruppen i utformingen av en nettside.

Bestefar i alderen 60-70 år har vi tatt med fordi dette er en målgruppe som Gjøvik Teater selv har dratt frem at de vil nå ut til. For eksempel teaterstykket Ronja Røverdatter som de skal ha sommeren 2013, hvor besteforeldre med barnebarn er den største målgruppen.

Vi ønsket å samle intervjuobjekter i hver gruppe og ha gruppeintervju når vi skulle lage våre personas. Dette viste seg dessverre å være vanskeligere enn vi trodde. Det ble en utfordring å finne intervjuobjekter i de forskjellige gruppene. Småbarnsfar i 30-årene klarte vi ikke å finne noen intervjuobjekter til. Vi prøvde å sende ut flere meldinger gjennom Facebook, både via våre private kontoer og gjennom Gjøvik Teater sin egen side. Vi fikk ingen svar. Derfor vil ikke nettsiden bli utarbeidet på basis av denne målgruppen. Det påvirker utviklingen av våre personas, men mest sannsynlig har det ikke påvirket utforming av nettsiden og resultatet vi kom frem til. I de andre gruppene klarte vi å finne 4-6 personer hver, men det ble dessverre brukt mye lenger tid på dette enn det som var planlagt. Derfor hadde vi ikke nok tid til planlegging og utførelse av gruppeintervjuer. Løsningen var at vi

sendte ut spørsmålene på mail. Dette var ikke slik vi ønsket å utføre intervjuene, men det var en reserveløsning som vi synes fungerte bra. Vi fikk mye bra svar. Hvorvidt de ville vært annerledes ved gruppeintervju kan diskuteres. Vi gikk glipp av interaksjonen mellom intervjuobjektene, og deres påvirkning på hverandre.

I vårt tilfelle vil vi treffe flere målgrupper på nett enn det Gjøvik Teater gjør per dags dato. For at vi skulle få gjennomført disse intervjuene var vi bevisst på at vi kunne møte noen som ikke har noe interesse av Gjøvik Teater. Likevel ville vi få informasjon om hva som ville vært ønskelig av en nettside hvis de var interesserte. Spørsmålene vi brukte var om nettsider og teater generelt, ikke direkte om Gjøvik Teater.

To av våre personas er i den aldersgruppen som bruker Internett minst, damen i 40-50-årene og bestefaren. Men i disse gruppene så øker bruken for hvert år. Fra en undersøkelse funnet på nettsidene til Medienorge så ser vi at på bare to år, 2009 – 2011 så økte bruken betraktelig. Dette så vi også i svarene vi fikk inn fra disse gruppene, alle brukte Internett.

Alder	2009	2011
45-54	72	83
55-66	61	71
67-79	38	45

Figur 15. Tabell – andel som bruker Internett i prosent

Alder	2009	2011
45-54	59	73
55-66	38	50
67-79	19	29

Figur 16. Tabell – andel som bruker Internett i minutter per dag (Medienorge.uib.no, 2013).

De yngre, i vårt tilfelle jente i 20-årene, er en viktig målgruppe, men de er vant med Internettbruk. Derfor vil vi si at det er viktig å legge mest mulig til rette for de som ikke er like vant til Internett, men som i høy grad bruker det. Statistikk fra SSB forteller oss at blant dem mellom 75-79 år er andelen uten Internett-tilgang i 2012 redusert fra 60-40 prosent (Ssb.no, 2013). Dette ser vi også i vår egen spørreundersøkelse. Av de som har krysset av at de vil ha informasjon om kultur via Internett så er det 40,5 % av de som er 46-60 år og 37,5 % av de som er 61-79 år. Som nevnt tidligere i rapporten er Norge et av landene som har størst Internettforbruk i verden.

Vi har ikke tatt hensyn til at noen brukere kan være døve, blinde eller ha en annen form for handikapp som gjør at de ikke kan bruke nettsiden på lik linje som andre brukere. Dette blir en stor og omfattende utfordring som vi ikke har tatt høyde for i vår bacheloroppgave.

7.1.1 Nora

Navn: Nora Hagen

Alder: 23 år

Sivilstatus: Singel

Bosted: Gjøvik

Utdannelse: Studerer bachelor i mediedesign på Høgskolen i Gjøvik.

Jobb: Jobber som ekstrahjelp hos Hennes og Mauritz.

Interesser: Aktiv jente som er glad i sport og friluftsliv. Opptatt av å være med venner og familie, samtidig som hun liker å lese bøker. Er også opptatt av illustrasjoner og design.



Illustrasjon: Colorbox

Bruken av IKT:

Nora har en bærbar Asus-PC som hun bruker hjemme og på skolen. Hun har også en iPhone 4 og Samsung Galaxy tab 2. Nora liker å følge med på teknisk utvikling og har stor forståelse for IKT. Hun liker å være på sosiale medier og har profil på Facebook, Twitter og Instagram. Hun bruker både PC, iPhone og nettbrett aktivt for å sjekke disse sosiale mediene og andre sider på Internett. Hun bruker omtrent 5 timer om dagen på Internett surfing, der mye av dette er på sosiale medier.

Nora liker å gå på kino og konserter med venner. Hun bruker da filmweb.no og billettservice.no til å kjøpe billetter. Når hun kjøper billetter på nettet er det viktig for henne å komme til siden hvor hun kan kjøpe billettene fort, 3-4 klikk er greit. Det er viktig at siden er oversiktlig og lett å navigere på slik at hun hele tiden vet hvor hun er og hvor hun skal. For Nora er det en selvfølge at siden skal ha bra design og utseende, uten dette vil siden automatisk bli uoversiktlig.

Nora kan være litt utålmodig og vil få unna gjøremål fort. Når hun skal benytte seg av Gjøvik Teater sin nettside er det viktig å komme til oversikt over forestillinger og få bestilt billetter. Bilder og informasjon om teateret bryr hun seg ikke så mye om i første omgang, men om hun liker forestillingen, så kan det hende hun vil gå inn på siden senere og lese mer om teateret, forestillingen hun har sett og de forskjellige skuespillerne som var med.

7.1.2 Ellen

Navn: Ellen Stensrud

Alder: 50 år

Sivilstatus: Gift med Karsten Stensrud, 56 år

Bosted: Raufoss

Utdannelse: 3-årig Videregående skole

Jobb: Kontomedarbeider hos DnB

Barn: Knut André på 22 år og Kine Victoria på 25 år.

Interesser: Kulturhistorie, litteratur, musikk, strikking og kvalitetstid med familien.



Illustrasjon: Colorbox

Bruken av IKT:

Ellen bruker PC mest på jobb, der hun har sin egen stasjonære. De har også en bærbar PC hjemme, men den er det stort sett Karsten som bruker. Hun har en Sony Xperia Ray telefon, men denne bruker hun kun til samtaler og meldinger. Ellen har Facebook, men er der kun av og til og da for å se om det har skjedd noe nytt og for å finne gamle kjente. Det er Kine Victoria som hjalp henne med å lage en Facebook-profil. Ellen bruker mellom en halv og en hel time på Internett surfing hver dag, stort sett i pausene sine på jobb, og leser da som oftest nettaviser.

Ellen er vant til å bruke PC, men synes det er vanskelig når det kommer noe nytt hun må lære seg. Hun liker derfor å være på de nettsidene som hun er kjent med, og sider som er oversiktlige og lette å navigere på. Så lenge en side er brukervennlig så synes ikke Ellen at design og utseende er viktig. Ellen og venninnene hennes liker å gå på teater og konserter. Når de skal på teater eller konsert, og det er mulig å kjøpe billetter på billettservice.no så gjør de det, siden de er kjent med denne siden og synes det er lett å kjøpe billetter der. Når de skal på mindre arrangementer som har egne nettsider, så liker de bedre å kjøpe i døra eller ringe da disse sidene ofte er mindre oversiktlige. Når Ellen kjøper billetter på nett så synes hun 5-6 klikk er helt greit.

Ellen vil bruke Gjøvik Teater sine nettsider for å få en oversikt over kommende forestillinger og kjøpe billetter. Hun er også interessert i forestillinger som har vært og omtaler av disse og eventuelle pågående. Det er også interessant med informasjon om teater og skuespillere, men dette er ikke det viktigste.

7.1.3 Geir

Navn: Geir Johansen

Alder: 65 år

Sivilstatus: Gift med Turid Johansen, 65 år

Bosted: Skreia

Utdannelse: Realskole

Jobb: Pensjonist

Interesser: Båt, jakt og friluft. Har hytte på Fåberg Vestfjell og båt på Mjøsa.

Barn: Øyvind 33 år, Anna 36 år og Silje 38 år

Barnebarn: Stine 4 år, Magnus 6 år, Kristina 8 år, Kim 9 år og Håvard 17 år



Illustrasjon: Colorbox

Bruken av IKT:

Geir har en stasjonær PC hjemme som han bruker hver dag. Han ble litt vant til PC fra arbeidslivet, men føler seg ikke helt trygg på egne ferdigheter. Øyvind eller barnebarnet Håvard blir ofte spurt om hjelp når det kommer til PC. Geir liker å bruke Internett til å lese om jakt og fiske og nyheter. Geir bruker omtrent 2 timer om dagen til Internett surfing. Han har ikke smarttelefon eller nettbrett. Han har en gammel robust mobiltelefon som brukes mest til å ringe med.

Geir og Turid er ofte på hytta og liker å be med barn og barnebarn. De er pleier ikke å gå på kulturelle begivenheter alene, men synes det er veldig koselig de gangene noen ber de med på noe. De sitter gjerne barnevakt for barnebarna og liker å ta de med på kino eller teater om det er noe som skjer i nærmiljøet. Geir liker best å bestille billetter over telefon, eller kjøpe i døra. Han har bestilt billetter på Internett noen ganger også, etter litt hjelp av Øyvind. Geir tar seg god tid når han skal bestille noe på Internett, så hvor mange klikk han foretrekker for å få kjøpt billetter er han usikker på.

Når Geir er på en nettside kan han fort miste oversikt over hvor han er. Det er viktig for han at nettsiden er lett å navigere på og er oversiktlig slik at han skjønner hvordan han kommer seg videre og tilbake til forrige side. Han liker best sider som er enkle og ryddige uten for mye informasjon på hver side.

Når Geir skal benytte seg av nettsiden til Gjøvik Teater så vil han først finne frem til de forskjellige forestillingene. Han liker å lese om teateret og om de forskjellige forestillingene. Slik finner han ut hva som passer å ta med barnebarna på. Hvis det er enkelt så kjøper han billetter på nettsiden med en gang, eller så ringer han.

7.2 CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

Gjøvik Teater har ingen IT-ansvarlig til å vedlikeholde og oppdatere nettsiden etter at de får den av oss. En nettside blir som regel laget av Hyper text markup language (HTML) og Cascading Style Sheets(CSS). HTML er markeringssymboler og koder som systematisk blir plassert i en fil som er laget for å vise nettsider. De ulike kodene og deres sammensetning identifiserer strukturelle elementer som avsnitt, overskrifter og lister. HTML kan også brukes til å plassere grafikk, bilder og lyd. Nettleseren tolker kodene og gjengir nettsiden. Uansett hvilken datamaskin en nettside ble opprettet på, skal hvilken som helst nettleser som går på et operativt system gjengi siden(Morris, 2012, s. 14). CSS brukes til å konfigurere tekst, farger, utseende og sideoppsett på en nettside. Siden Gjøvik Teater ikke har noen med kompetanse på programmering av nettsider ved bruk av HTML og CSS, har vi dermed måtte finne en enklere løsning som er lett for Gjøvik Teater å operere med. Nemlig Content Management System(CMS).

CMS er en type software som holder orden på alt av innhold på en nettside. Dette kan være bilder, tekst, musikk, videoer, dokumenter eller annet ønsket innhold. CMS-løsninger gjør det enkelt for brukeren, siden CMS'en holder styr på innholdet(Joomla.org, 2013). Det er enkelt å logge seg rett inn på den administrerende siden i nettleseren. Du trenger ingen kunnskap om programmering. Så lenge man har kunnskaper om bruk av PC, så kan man oppdatere en CMS. Flere personer har mulighet til å oppdatere nettsiden og publisere nytt innhold. Designet på nettsiden vil være det samme uansett, siden design og innhold holdes adskilt(Typo3.no, 2006).

Det finnes mange forskjellige typer CMS på markedet hvor alle passer til forskjellige bruk, som for eksempel blogger, fotogallerier, hjemmesider, forumer og nettbutikker. Vi velger å gå for en CMS med åpen kildekode når vi skal utarbeide prototype til Gjøvik Teater. Disse kan lastes ned gratis, likevel er de av høy kvalitet. Det er mange som bruker CMS og de er derfor blitt utviklet etter mange tilbakemeldinger. I tillegg til kvalitet har de også høy

sikkerhet(Mehta, 2009). Med en åpen kildekode kan man se på koden og tilpasse den til sitt bruk. Denne tilpassingen er noe vi vil jobbe med når vi utarbeider prototypen.

For Gjøvik Teater så velger vi en generell løsning. Dette passer godt til behovet til Gjøvik Teater siden de ikke har noen som kan programmere eller vedlikeholde siden.

Når vi skal velge CMS-løsning har vi tatt utgangspunkt i to. Dette er Wordpress og Joomla!. Begge disse er basert på PHP og MySQL. PHP står for PHP Hypertext Preprocessor, og PHP står igjen for «personal home page». Dette er et programmeringsspråk for å lage dynamiske sider. MySQL er et databasesystem som kan lastes ned gratis. Det er i denne databasen all informasjon om nettsiden vil ligge. PHP-koden tar imot en kommando fra brukeren som vil besøke nettsiden, finner den informasjonen den trenger i databasen og returnerer det til nettleseren. Det er viktig å alltid ha en reserve av databasen. Mister man databasen, så mister man alt innholdet til nettsiden(Sabin-Wilson og Mullenweg, 2011).

7.2.1 Joomla!

Joomla! er et CMS som gjør det mulig å bygge nettsider på en enkel måte og med muligheter for utvidelser. Joomla! begynner å bli mer og mer populært(Joomla.org, 2013).

Populæriteten til Joomla! menes å være på grunn av de store mulighetene brukeren har for å gjøre mer enn bare å publisere innhold. Joomla! har store muligheter når det gjelder utvidelser. Utvidelsene er noe som strekker CMS'ets funksjonalitet utover det grunnleggende. Joomla! opererer med tre hovedtyper utvidelser. Dette er plugins, komponenter og moduler. Samtidig finnes det også utvidelser for templates og språk, som er utelukkende utformet for å modifisere sideoppsett, uavhengig av dataene som blir vist(Kennard, 2007).

Joomla! blir brukt over hele verden for å drive nettstedet i ulike former og størrelser. Dette kan være alt fra bedrifters nettsider, portaler eller intranett, online-magasiner, aviser, e-handel, småbedrifters nettside eller personlige nettsider. Joomla! er laget slik at selv den minst avanserte brukeren kan installere og sette opp løsningen selv. Det finnes utallige web-hosting tjenester som ved et enkelt klikk får nettsiden opp å gå. Med minst mulig instruksjoner kan en nettside bli bygget, og administrert av noen som ikke er web-designere. Hvis det skulle trenges noen spesialiserte utvidelser, er Joomla! svært utvidbar med tusenvis av utvidelser tilgjengelige i Joomla! Extensions Directory(Joomla.org, 2013).

Et eksempel på en nettside med Joomla! er <http://www.familienettet.no>.

7.2.2 Wordpress

Wordpress er i hovedsak en bloggplattform som er gratis og brukervennlig. Det er enkelt å bruke. Wordpress er i dag en av de mest populære CMS`ene, derfor er det et kjent system som mange har erfaring med. Man kan også bygge en nettside av Wordpress ved å gjøre om hovedsiden til en statisk side, i stedet for en bloggside. Samtidig kan det legges til flere sider. Hvis ikke Wordpress hadde gitt mulighet for å lage flere sider ville det bare fungert som en blogg.

Wordpress er godt egnet til mindre nettsider, som ikke er så komplekse. Dette kan for eksempel være for mindre bedrifter eller personlige nettsider.

På Wordpress.org og andre nettsider på Internett så ligger det flerfoldige temaer til å style bloggen eller nettsiden. Det er mulig å finne mange gode temaer som er gratis og laste ned, eller man kan betale for få det så tilpasset som mulig til ditt ønske. Temaene kan endres på ved å gå inn i kildekoden eller forandre utseende i CSS-filene. De nyeste temaene er også tilpasset mobile-enheter med en egen CSS-fil for dette. I tillegg til temaer så finnes det store mengder med utvidelser som kan lastes ned gratis til Wordpress. Med utvidelser så kan man legge til elementer som man selv vil. Dette kan for eksempel være utvidelser som gjør det lett å legge inn arrangement-kalender eller en liste over ansatte i bedrifter(Siarto, 2010).

Et eksempel på en nettside med Wordpress er <http://www.studentrabatt.no>.

7.2.3 Valg av cms

Etter en undersøkelse av Wordpress og Joomla! har vi kommet frem til at vi velger Wordpress. Av den enkle grunn at Wordpress er bedre egnet for mindre bedrifter med mindre komplekse nettsider. Joomla! er komplekst og med muligheter som egner seg for nettsider for større bedrifter. Det sies at Wordpress er best på blogging og enkle nettsider. Og Joomla! er best til de større bedrifter med hovedsakelig større intranett(Cms2cms.com, 2013). I tillegg er vi godt kjent med Wordpress fra emnet Webdesign som vi har hatt tidligere i vårt studie på Høgskolen i Gjøvik. Samtidig som Wordpress er en kjent løsning på grunn av sin popularitet.

7. 2.4 Skisseverktøy

Når vi skulle lage skisse til nettsiden vår tenkte vi først på alle verktøyene man kan benytte seg av for å lage en mockup.

En mockup er et verktøy som brukes ved utforming av det visuelle utseende på en nettside. Dette gjelder farger, komposisjon, typografi og alt i alt det som danner det helhetlig uttrykket (Mulder og Yaar, 2007). Vi ville undersøke hvilket verktøy som egnet seg best for vårt formål, og valgte å se nærmere på Balsamiq og Mockingbird.

Mockingbird er et web-basert verktøy som kan lage og dele mockups. Siden vi ikke har et behov for å dele vår mockup over nett, så trenger vi ikke den funksjonen. Vi skal bare vise vår til Bjørn og høre hva han tenker og synes. Dermed ble ikke dette verktøyet aktuelt å bruke (Gomockingbird.com, 2012).

Balsamiq er et verktøy som gjør det mulig å lage skisser som ligner en tegning (Balsamiq, 2013). Dette er nyttig når du skal vise skissen din til for eksempel en oppdragsgiver. Har du en skisse som ser helt ferdig ut, vil oppdragsgiveren slite med å finne ting han eller hun ikke er fornøyd med. Vi valgte dermed å lage skissene våre i Balsamiq, siden skissene vises på en enkel måte. Skissene kommer under 7.4.2 Design av utseende, funksjonalitet og struktur.

7.4 UTVIKLINGSMODELL

Ved utvikling av prototypen vil vi bruke en utviklingsmodell som arbeidsverktøy.

Vi har sett på tre forskjellige utviklingsmodeller: inkrementell utvikling, gjenbruk-orientert utvikling og fossefallmodellen(Sommerville, 2011). Disse modellene er i hovedsak brukt til utvikling av systemer, men fossefallsmodellen passer også godt til utvikling av nettsider. Vi velger å bruke fossefallmodellen og tilpasser den til vårt prosjekt.

Fossefallsmodellen har fått navnet sitt ut i fra hvordan man går fra en fase til en neste, som i kaskade vannfall. I teorien skal man være ferdig med en fase før man begynner på neste. I praksis så vil fasene overlape hverandre og dele informasjon hele veien. Det kan oppstå situasjoner i de forskjellige fasene som gjør at man må gå tilbake og gjøre forandringer i de tidligere fasene eller at man må sette en fase på vent og går tilbake når andre faser eller mindre oppgaver er ferdig.

I den siste fasen, oppdatering og vedlikehold, så vil programmet eller i vårt tilfelle, nettsiden, bli tatt i bruk. Her vil det antagelig dukke opp fler feil som må rettes, og man må kanskje gå helt tilbake til fase en og gå gjennom prosessen en gang til.

Fossefallsmodellen er en enkel og oversiktlig utviklingsmodell. Det er lett å gå inn i hver fase og se hva som er gjort og hva som skal gjøres(Sommerville, 2011).

De forskjellige fasene, tilpasset vårt prosjekt:

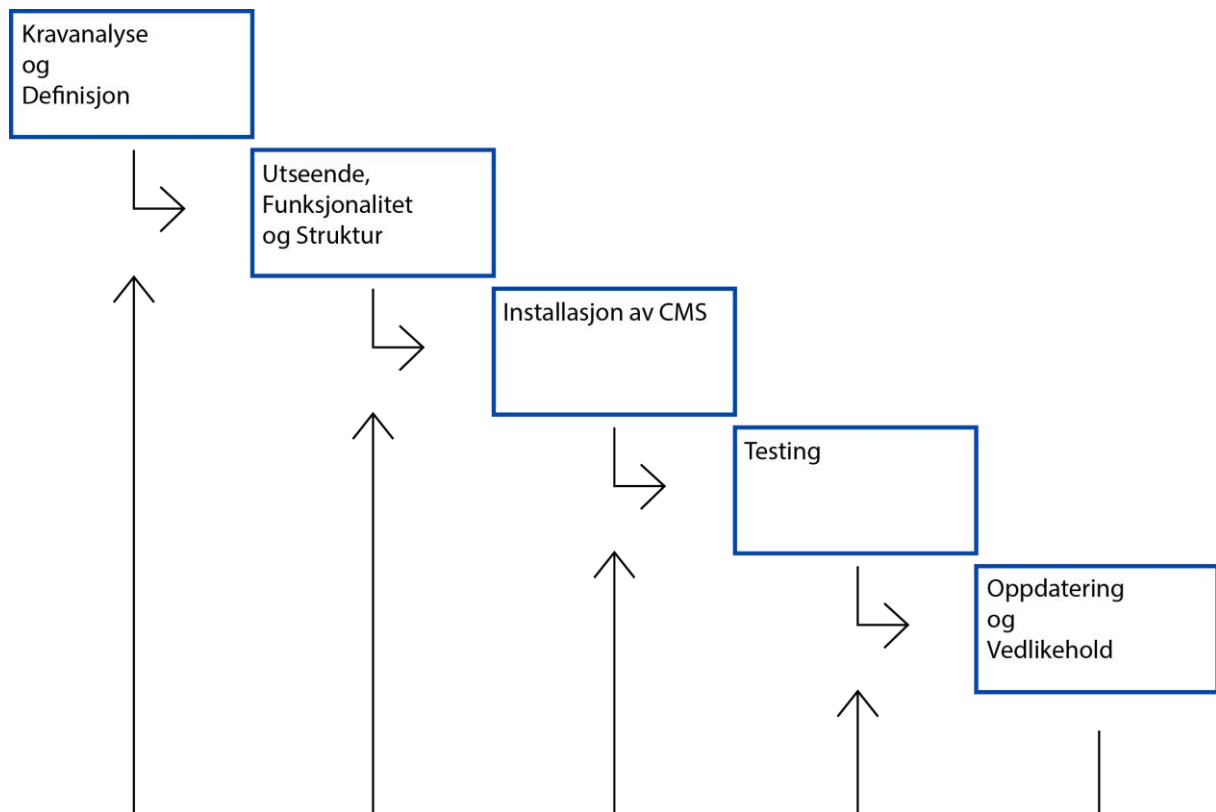
Kravanalyse og definisjon: Gjennom samtale med oppdragsgiver så vil vi definere de kravene og eventuelle begrensninger som Gjøvik Teater har til nettsiden.

Design av utseende, funksjonalitet og struktur: Ut ifra informasjonsinnsamling, de komparative studiene og personmodellene vi har utviklet vil vi lage designet og strukturen til nettsiden.

Installasjon av CMS: Dette er vår installasjon for prototypen. Ikke den som Gjøvik Teater eventuelt kommer til å bruke. Designet og strukturen fra forrige fase blir realisert.

Testing: Vi vil lage en prototype som er klar til testing. Testingen vil foregå med personer fra målgruppen.

Oppdatering og vedlikehold: Vi vil oppdatere nettsiden etter de punktene som kommer frem av testingen. Ved eventuelle feil eller mangler som dukker opp her så vil vi gå tilbake til den aktuelle fasen og deler av prosessen vil gjøres på nytt.



Figur 17. Modell - fossefallsmetoden

Fossefallsmetoden(Sommerville, 2011).

7.4.1 Kravanalyse og definisjon

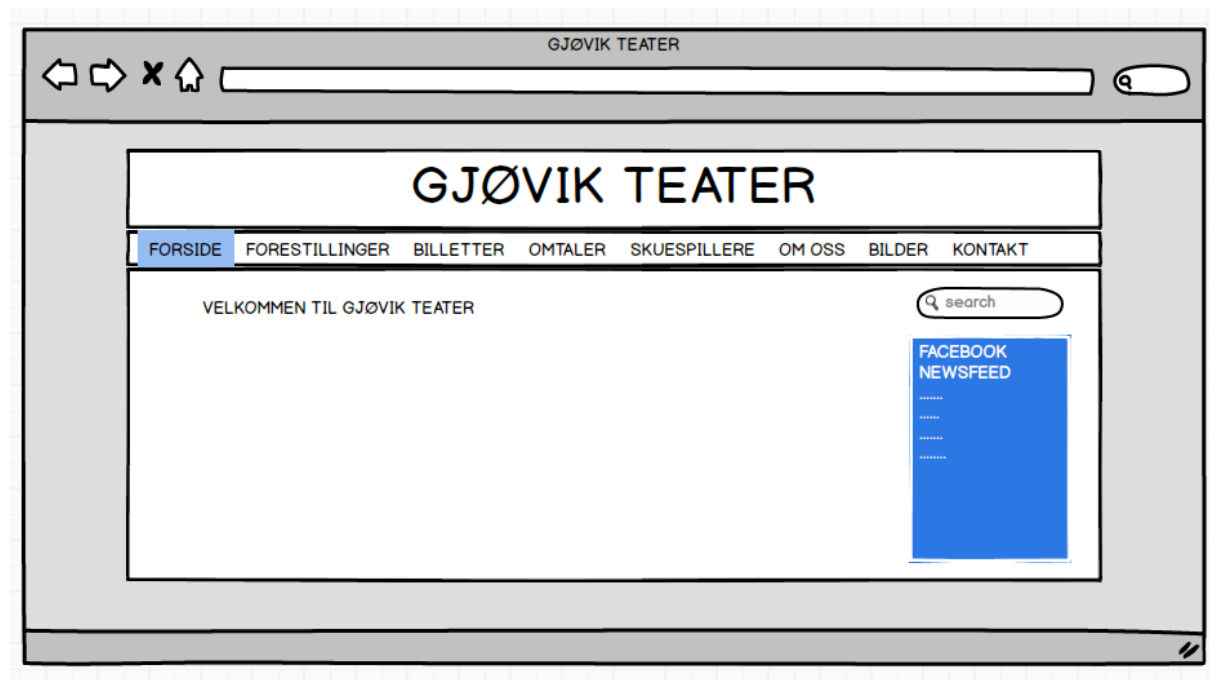
Gjennom samtale med Bjørn så fikk vi noen krav og ønsker for utviklingen av nettsiden. Et av kravene var at siden først og fremst skal lages for publikum, og så sponsorer. Den skal også være et sted hvor skuespillere eller andre frivillige kan gå for å finne informasjon, men det er ikke disse vi skal ha fokus på. Det var også et ønske om at oppdateringene fra Facebook-siden deres skal kunne vises på nettsiden.

Når det gjelder utseende på nettsiden så fikk vi veldig fri tøyle. De ønsker en enkel side som er lett å navigere på.

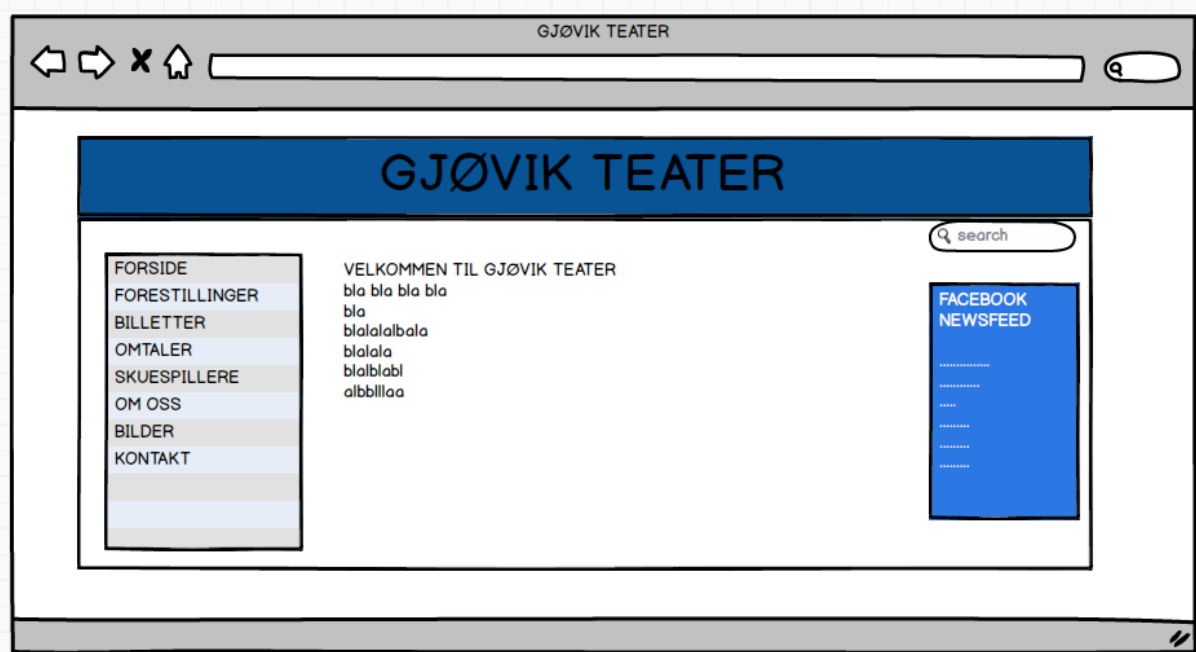
Når det kommer til farger så ønsker de å ha med den typiske koboltblå-fargen som er å finne på flere produkter fra Gjøvik glassverk. Spillene på Gjøvik Gård hadde den typiske potpourrikrukken i sin logo. Denne logoen er ikke lenger aktuell siden Gjøvik Teater har fler forestillinger enn bare historiske spill, men de ønsker å ta vare på fargen. Annet enn dette hadde de ingen krav til farger på siden.

7.4.2 Design av utseende, funksjonalitet og struktur

Både ut ifra den komparative studien, personas og kravene fra Gjøvik Teater så er vi enige om at vi skal lage en nettside som er enkelt, oversiktlig og lett å navigere på. En av de vanligste grunnene til misnøye på nettsteder er utfordringer med å finne frem til riktig informasjon og funksjonalitet på nettstedet. Dette er spesielt på nettsteder der man skal gjennomføre en handel. Hvis dette viser seg å være vanskelig så vil kunden ofte ikke gjennomføre kjøpet, eller gå til en konkurrent (Bråthen og Skarpås, 2002). Dette viser også de personas vi laget. Det viktigste for de er at en nettside er lett å navigere på og at man kommer seg rask til det man er ute etter. Å finne informasjon om forestillinger og kjøpe billetter mener de er det viktigste på en nettside for et teater. Derfor er disse to sidene plassert helt først i menyen vår. Etter dette så var det omtaler, generelt informasjon og bilder som var viktig for Nora, Ellen og Geir.



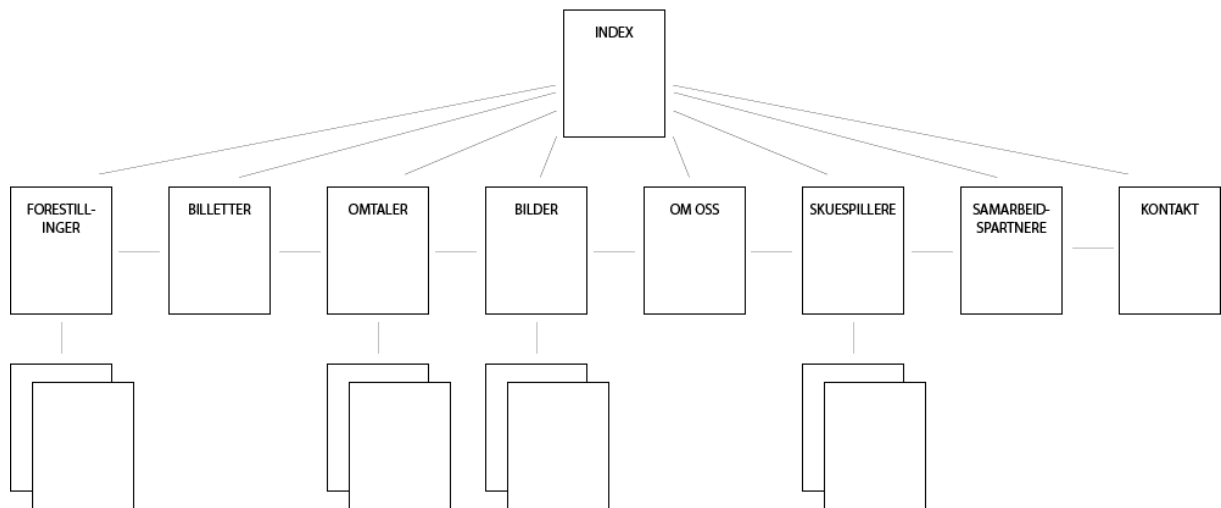
Figur 18. Skisse 1 – nettside Gjøvik Teater



Figur 19. Skisse 2 – nettside Gjøvik Teater

Vi lagde to skisser til Bjørn. En med vertikal meny, og en med horisontal meny. Bjørn ville gå for skisse 1 med liggende topp-meny. Han var veldig opptatt at det skal være oversiktlig og lett å navigere. Bjørn hadde ingenting å endre på, for uten om å legge til en side med samarbeidspartnere hvor logoen til de ulike sponsorene ligger ute med link videre til deres nettside. Samtidig ønsket han å ha Eidsiva og Mustad næringspark sin logo på forsiden, siden de er de to største sponsorene.

En hovedregel for navigasjon er at brukeren alltid skal vite hvor de er, hvor de har vært og hvordan de skal finne frem til ønsket informasjon. Det er viktig å utvikle hierarkier og menyer som føles naturlig for brukeren (Bråthen og Skarpås, 2002). Vi valgte å ha menyen liggende øverst på siden fordi den er lett synlig og enkel å navigere. En horisontal meny reduserer også søketiden til brukeren i forhold til en vertikal meny. Menyen er fast på alle sider slik at det er lett å se hvor man er og komme seg videre når man ønsker det.



Figur 20. Skisse 3 – struktur nettside Gjøvik Teater

Vi har valgt en bred og grunn informasjonsstruktur. Dette passer denne siden bra fordi det ikke er en stor og kompleks nettside, med mange sider. Hvis nettstedet hadde vært mye større så ville en slik informasjonsstruktur blitt en forvirrende liste med urelaterte emner, som ville ført til at brukeren måtte brukt veldig mange klikk for å komme dit de skulle (Bråthen og Skarpås, 2002). I vår side fungerer denne strukturen bra. Det er lett å se hvor du er og det trengs maks 4 klikk for å komme dit man vil.

7.4.3 Installasjon av CMS

Ved installasjon av CMS og utvikling av nettsiden har vi brukt hjemmeområdet på Høgskolen i Gjøvik sine sider. URL-adressen er <http://www.stud.hig.no/~090970/gt/>

Temaet som er med når du installerer Wordpress heter Twentytelve og vi fant fort ut at dette temaet passet bra til de skissene vi hadde.

De fleste forandringene vi har gjort med siden er det mulig å gjøre rett inne i administrasjons-panelet. Vi deaktiverte alle widgetene i sidebaren, bortsett fra søkeknappen. Dette har vi gjort fordi sidebaren inneholdt flere elementer som ikke var nødvendige å ha der, og som fikk nettsiden til å se rotete ut. Her ville vi satt inn Facebook-nyhetsoppdateringen. Muligheten for å kommentere er også fjernet, for å gjøre den mindre som en blogg-side.

Inne i koden til temaet så har vi gjort om så banneret kommer over menyen. Denne måten å ha banner og meny er veldig vanlig for nettsider, og på den måten så vil de som besøker nettsiden kjenne igjen måten siden er bygget opp. I tillegg til denne så har vi gjort om i

footeren. Originalt så var det bare en link til Wordpress.org. Denne linken har vi tatt bort og erstattet med teksten "Gjøvik Teater 2013". I footeren så har vi også lagt inn logoen til hovedsponsor slik at denne er på alle sidene og godt synlig. Resten av sponsorene er listet opp med logoer på sin egen side.

Vi har beholdt de fleste fargene i temaet. Det ble prøvd ut flere varianter med den koboltblå fargen som bakgrunn og i banneret, men det var ingenting av dette som ga et like enkelt og profesjonelt uttrykk som den originale grå-fargen. Derfor valgte vi å bruke koboltblå i alle linjene som går igjen over og under menyen og over footeren.

I Wordpress så har man muligheten til å legge til utvidelser. Dette kan være til stor hjelp når man ønsker å legge til ting på siden. Disse utvidelsene laster man ned, legger inn i en egen mappe for utvidelser i temaet og aktiverer det inne i administrasjons-panelet.

Vi har brukt tre utvidelser.

EZ Staff list: Denne utvidelsen er ment for at bedrifter kan legge til sine ansatte. Den passer veldig bra til å legge inn skuespillere på skuespiller siden.

Gallery Plugin: Dette er en utvidelse som gjør det lett å lage fotogallerier.

Localendar-for-Wordpress: Denne utvidelsen gjør så man kan legge inn en enkel kalender med arrangementer. Vi har brukt den under forestillinger. Vi la den til etter forslag fra testpanelet.

Vi ønsket å få til en Facebook-nyhetsoppdatering i sidebaren på nettsiden. Dette er også en utvidelse som må lastes ned. For å bruke denne utvidelsen, så er det et krav at man har en Facebook app-side. Dette er noe som koster penger, og vi valgte derfor å ikke ha dette med på prototypen. Det er et valg som Gjøvik Teater må ta.

Sammen med Bjørn og utfra våre personas har vi kommet frem til disse 9 sidene skal være med i menyen.

Hjem: Dette er den først siden brukeren kommer til. Her vil man bli tatt i mot med en velkomstmelding. Det er også mulig å legge ut forskjellige nyheter og aktuelle saker.

Forestillinger: På denne siden vil det være listet opp alle kommende forestillinger med dato. Man kan velge å kjøpe billetter med en gang eller trykke seg videre inn og lese om stykket. Det vil også være mulig å klikke seg til kjøp av billetter når man leser om stykket.

Billetter: Dette er den siden man blir linket til når man trykker «kjøp billett» på siden for forestillinger. Her blir forestillingene være listet opp og man velger hvilke forestilling det ønskes billetter til. Så vil man bli linket videre til stedet der man kan kjøpe. Dette kan være Gjøvik Kino, billettservice eller andre. Til noen forestillinger kan det også hende at det kun er mulig å ringe eller sende mail for å få billetter. All informasjon man trenger for å få tak i billetter vil ligge inne på denne siden. Dette er et punkt som vi ikke har fått avklart fra Gjøvik Teater enda, derfor er ikke denne siden ferdig, men utseende og funksjon er planlagt.

Omtaler: På denne siden vil det ligge omtaler til forstillinger som har vært, pågående og kommende. Disse omtalene kan være i forskjellige presentasjoner. Noen linker videre til nettaviser eller andre nettsteder med omtaler, eller det er et bilde eller en PDF-fil.

Skuespillere: Her ligger det bilder og informasjon om de forskjellige skuespillerne som er med.

Om oss: Denne inneholder generell informasjon om Gjøvik Teater og hvem som er med i styret.

Bilder: Her blir det lagt ut bilder fra alle forestillinger, men det er også mulig å legge ut andre bilder som Gjøvik Teater måtte ønske. Som for eksempel bilder fra øvinger.

Samarbeidspartnere: Her ligger logoen til alle samarbeidspartnere med link videre til deres egne nettsider.

Kontakt: All kontakt informasjon til Gjøvik Teater.

Siden det var en prototype vi utviklet var det viktigst å finne ønsket funksjon og utseende for de ulike sidene. Dette er gjort og sidene er opprettet, men litt innhold mangler på noen av sidene. Bjørn har dessverre vært veldig travel i den tiden vi har jobbet med nettsiden. Vi har derfor på noen sider lagt inn midlertidig innhold for å vise hvordan siden vil se ut når den er ferdig.



[HJEM](#) [FORESTILLINGER](#) [BILLETTER](#) [OMTALER](#) [SKUESPILLERE](#) [OM OSS](#) [BILDER](#) [SAMARBEIDSPARTNERE](#) [KONTAKT](#)

Velkommen til Gjøvik Teaters nye nettside

Vi er sammenslåingen mellom tidligere Spillene på Gjøvik Gård og Gjøvik Amatørteater. Vi jobber for revy og utendørsspill. Hver tirsdag kl. 18.00 på kulturhuset er det teaterøving. Møt opp og bli med!

Forestillingene som er planlagt for 2013 er Boing Boing, Hu Dagmar, Ronja Røverdatter og Bør Børson Jr. Les mer om dette under forestillinger.



Gjøvik Teater - 2013

Figur 21. Screenshot – nettside Gjøvik Teater

7.4.4 Testing

Når vi skulle teste nettsiden så brukte vi venner og familie som er i målgruppen. Når vi utførte testingen så var ikke alt innholdet på nettsiden på plass enda, så dette har vi bedt de om å se bort ifra. Det vi ba de se på var strukturen, utseende, de forskjellige sidene i menyen og generelt hvordan siden var å bruke.

Vi fikk mye positive tilbakemeldinger, men det ble også pekt ut konkrete mangler eller forandringer. Her er en kort oppsummering fra hva som kom frem av testingen. (Se vedlegg 13 – testing av nettside)

- Veldig oversiktlig.
- Ren og fin.
- Savner bilder inne på de forskjellige forestillingene.
- Lett å navigere.
- Burde vært en kalender på siden med forestillinger.
- Søkeknappen på siden med bilder er lenger ned enn på de andre sidene.
- Er ikke mulig å søke på skuespiller navn, ellers fungerer søkeknappen bra.
- Nettsiden fungerer ikke tilfredsstillende på mobile enheter.

7.4.5 Oppdatering og vedlikehold

Vi har jobbet videre med å legge til mye innhold på siden. I tillegg har vi jobbet med å rette opp de tingene som kom frem av testingen. En kalender har blitt lagt til på forestillinger siden. Flere bilder ble lagt til på undersidene for de ulike forestillingene. E-posten til Bjørn ble omgjort til link. Mobil-tilpasning og søkeknappen har vi ikke hatt mulighet for å gjøre noe med. Dette er da ting som vil bli videre arbeid for Gjøvik Teater.

8.0 KONKLUSJON

Her skal vi drøfte resultater og måloppnåelse. Samtidig vil vi trekke frem videre arbeid for oppdragsgiver ut i fra rapporten.

Gjennom markedsundersøkelsen vi utførte fant vi ut at store deler av respondentene er interessert i kultur, men benytter seg i liten grad av Gjøvik Teater. Dette viser at interessen rundt organisasjonen er lav. Undersøkelsen viste derimot at kjennskapen til Gjøvik Teater er høy, og kunnskapen rundt organisasjonen er middels. Derfor er det viktig for Gjøvik Teater og bedre sin kommunikasjon med publikum slik at de når ut til flere potensielle besøkende gjennom ønskede kommunikasjonskanaler. Undersøkelsen viste at dette bør gjøres via Internett, både en nettside og Facebook. Samtidig med andre markedsføringsaktiviteter som plakater, avisannonser og avisomtaler. Det viste seg at radio, tv og flyers ikke er foretrukne kommunikasjonskanaler.

Det kan også være lurt å rette seg mer mot bedrifter, både i form av økt besøkstall og nye samarbeidspartnere. Ved å rette Facebook-siden mot publikum vil dette skape en sterkere markedsføringskanal. Facebook-siden kan linkes opp til nettsiden og motsatt.

Med en nettside vil kommunikasjonen automatisk bli bedre ut mot alle grupper, publikum, sponsorer, skuespillere og støtteapparat.

Gjennom vår markedsundersøkelse og utforming av personas har vi kommet frem til hvordan prototypen til en nettsiden skal utformes med tanke på design, struktur, funksjonalitet og innhold.

Ved å følge det rapporten oppfordrer Gjøvik Teater til å gjøre så mener vi at det er store sjanser for at effektmålene oppnås, men dette kan ikke måles før de ulike tiltak er utført, eller satt i gang.

8.1 VIDERE ARBEID

Hvis Gjøvik Teater ønsker å benytte seg av vår prototype av nettsiden, må den flyttes fra vårt hjemmeområde på Høgskolen i Gjøvik sine sider til et webhotell med en MySQL database. Samtidig må manglende innhold som informasjon og bilder legges til. Det må defineres en persons ansvar for nettsiden, som vi kan lære opp i bruken av Wordpress.

Mobil-tilpasning på nettsiden prioriteres som videre arbeid. I vår testing av nettsiden fikk vi tilbakemelding på at mobil-versjonen måtte det gjøres noe med. Vi prøvde et par ulike utvidelser for å få en brukervennlig mobil-versjon. Dette er ikke noe vi har prioritert i vår rapport, på grunn av vår tidsmessige ressurs. Men det er noe vi anbefaler å jobbe videre med, med tanke på dagens teknologiske utvikling. I følge en undersøkelse utført i mai 2012 bruker 59 % av Norges befolkning smarttelefoner til å surfe på Internett daglig(Google.com, 2012). Dette er foreslått som videre arbeid for andre mobile enheter også.

Integrere Facebook-nyhetsoppdatering på nettsiden. Som tidligere nevnt koster dette penger, derfor blir dette noe Gjøvik Teater må ta stilling til om de ønsker å utføre som videre arbeid.

Gjøvik Teater har et ønske om en grafisk profil og logo. Deler av funnene vi har gjort i vårt prosjekt skaper et grunnlag for utvikling av den grafiske profilen og logoen.

Annet videre arbeid for Gjøvik Teater er de konkrete tiltakene vi kom opp med under kapitlet drøfting og tiltak. Rette Facebook-siden mot publikum, organisert markedsføring og rabattordning på billettpriser.

9.0 EVALUERING

I dette kapitlet vil vi gå gjennom prosjektet og evaluere arbeidet vi har gjort og læringsprosessen underveis. Her vil vi også få frem valg og forandringer som har blitt gjort i forhold til prosjektplanen.

9.1 AVVIK FRA PROSJEKTPLAN

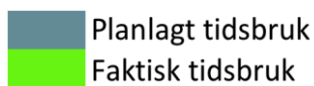
I prosjektplanen nevnte vi fargestyring som et emne vi ville bruke i prosjektet for å øke våre kunnskaper rundt emnet. Vi så tidlig i prosessen med nettsiden at dette ikke var nødvendig for oss å bruke tid på. Bruken av farger er gjennomtenkt, men minimal. Hvis vi benyttet oss av fargestyring ville dette tatt lang tid, så vi valgte å prioritere tiden på andre deler av prosjektet, som vi så på som mer relevant.

Spørreundersøkelsen var planlagt å gjennomføres på CC Gjøvik, i Storgata Gjøvik og på Gjøvik videregående skole. Vi fant ut underveis at det ville ikke blitt representativt å gå så målrettet mot en bestemt aldersgruppe som det er på en videregående skole. Siden vi ville treffe et tilfeldig utvalg, måtte vi se bort i fra Gjøvik videregående skole som et alternativ.

I problemstillingen vår fra prosjektplanen lister vi opp publikum, sponsorer, skuespillere og støtteapparat på lik linje i vårt arbeid med å finne ut hvordan Gjøvik Teater kan etablere god kommunikasjon med disse. Vi ser at hovedvekten er lagt på hvordan Gjøvik Teater kan skape god kommunikasjon med publikum. Vi tar også for oss sponsorer, skuespillere og støtteapparat, men i en langt mindre grad. Spørreundersøkelsen inneholdt et spørsmål som rettet seg mot hvilken tilknytning respondentene hadde til Gjøvik Teater, men vi traff svært få sponsorer, skuespillere og annet støtteapparat at det ikke ga oss noe data å jobbe ut i fra. Samtidig har fokuset vårt vært at med en nettside, vil kommunikasjon mot både publikum, sponsorer, skuespillere og annet støtteapparat bedre seg. De blir mer synlig, lettere å finne og å følge med på. Annet enn dette har vi ingenting som går direkte på disse gruppene, men de vil bli påvirket når god kommunikasjon med publikum etableres. Omfanget og kompleksiteten på oppgaven ville økt betraktelig hvis vi skulle rettet oss direkte mot sponsorer, skuespillere og annet støtteapparat. Vi gjorde dermed en liten endring på problemstillingen, slik at den sier at det i hovedsak er publikum vi har rettet oss mot.

9.2 REVIDERT GANTT-SKJEMA

Milepæler	Ansvarlig	Januar					Februar					Mars					April					Mai											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20												
Bacheloroppgave																																	
Fase 1: Prosjektplan	MSL																																
Oppstartmøte oppdragsgiver																																	
Skisse prosjektplan																																	
Ferdiggjøring prosjektplan																																	
Innlevering prosjektplan 28.jan																																	
Web side HiG 20.feb																																	
Endnote																																	
Fase 2: Informasjonsinnsamling	OSL																																
Litteraturstudier																																	
Utarbeiding av spørreundersøkelse																																	
Spørreundersøkelse																																	
Komparativ studie																																	
Personas																																	
Fase 3: Analyse av data	MSL																																
Swot																																	
Fase 4: Utforming av prototype	OSL																																
Skisse prototype																																	
Opprettelse CMS-løsning																																	
Utprøving prototype																																	
Fase 5: Rapportskrivning	MSL																																
Lese korrektur																																	
Fase 6: Ferdiggjøring bacheloroppgave	OSL																																
Levering rapport																																	



Figur 22. Revidert Gantt-skjema

Fase 1 prosjektplan gikk som planlagt foruten om bachelor-nettsiden som ble opprettet på Høgskolen sine hjemmeområder, da denne ble utsatt av IT-tjenesten.

Noen reviderte endringer i fase 2 ved informasjonsinnsamling. Den komparative studien ble en til to uker forsinket, her brukte vi lengre tid enn planlagt på å komme i kontakt med Bronsebukkene og Vestre Toten Amatørteater.

Under fase 3 analyse av data benyttet vi ikke all tiden som var satt opp til rådighet. Vi hadde satt av for mye tid. SWOT-analysen ble utsatt en uke.

Fase 4 som omfattet utforming av nettsiden ble lengre enn antatt fordi vi støtte på små problemer vi ikke hadde forutsett. De siste fasene med nettsiden ble mer tilpassing og vedlikehold som tok lengre tid enn planlagt i Gantt-skjemaet.

Fase 5 med rapportskrivning ble startet opp litt senere enn planlagt, siden vi i de første ukene skrev prosjektplan. Korrekturlesing ble forsinket med en uke.

Ferdiggjøring av bacheloroppgave i fase 6 gikk etter planen.

9.3 LÆRINGSMÅL

”Ved denne bacheloroppgaven vil vi øke våre kunnskaper og ferdigheter rundt markedsføring, merkevarebygging, prosjektledelse og webdesign. Vi må kunne anvende flere ulike emner for å løse problemstillingen. Vi vil også få en økt kompetanse for akademisk skriving med bruk av kilder og referanser.”

Gjennomføringen av dette prosjektet har gitt oss økt kunnskaper og ferdigheter rundt markedsføring, merkevarebygging, prosjektledelse og webdesign. Emnet prosjektledelse har vi i størst sammenheng brukt ved planlegging av prosjektet. Markedsføring og merkevarebygging ved utførelse av markedsundersøkelse. Webdesign brukte vi i utforming og planlegging av prototypen. Samtidig har vi tilegnet oss mye kompetanse ved informasjonsinnsamling, analyse av data, og det å bruke resultatene vi har kommet frem til bevisst.

Vi har også fått erfaring rundt det å jobbe med en oppdragsgiver. Det har vært interessant å samarbeide med en oppdragsgiver og referansebedrift som vi kom i kontakt med selv. Tag Studio AS har stilt opp på et par møter der vi har lagt frem vårt arbeid og fått tilbakemelding. Dette har ikke gitt noen utslagsgivende endringer i rapporten, men har likevel vært lærerikt. Samtidig har vi lært mye underveis med å arbeide med et stort prosjekt som går over lang

tid, og å skrive en omfattende rapport. Det krever mye organisering og planlegging. Dette har vært med på å øke vår kompetanse rundt akademisk skriving og bruk av kilder og referanser. Det har vært mye jobb, men det har vært interessant og vi føler vi har fått et stort læringsutbytte.

10.0 REFERANSER

Ålesundkommune.no (2012) *Billett kjøp*. [online]. URL: http://www.alesund.kommune.no/sub/kultur/billett_kjop (09.05.2013).

Balsamiq (2013) *Balsamiq Mockups*. [online]. URL: <http://www.balsamiq.com/products/mockups> (10.04.2013).

Bråthen, G. og L. R. Skarpås (2002) *e-Guidens 165 tips for effektive nettsteder*. Rasta: Momentum.

Bronsebukkene.no (2013a) *Bronsebukkene*. [online]. URL: <http://www.bronsebukkene.no> (04.03.2013).

Bronsebukkene.no (2013b) *Stiftelsen Friluftsteateret Bronsebukkene*. [online]. URL: <http://www.bronsebukkene.no/stiftelsen-friluftsteateret-bronsebukkene/> (04.03.2013).

Cms2cms.com (2013) *Wordpress vs Joomla 2013 [infographic]*. [online]. URL: <http://www.cms2cms.com/blog/wordpress-vs-joomla-2013-infographic/> (04.04.2013).

Cooper, A., R. Reimann og D. Cronin (2007) *About Face 3 : the essentials of interaction design*. Indianapolis, Ind.: Wiley.

Datatilsynet.no (2013) *Samtykkje frå mindre*. [online]. URL: <http://datatilsynet.no/Sektor/Skole-barn-unge/Samtykkje-fra-mindrearige/> (06.02.2013).

eBillett.no (2013) *Om eBillett*. [online]. URL: <http://www.ebillett.no/view/page/about> (09.05.2013).

Facebook.com (2013a) *Gjøvik Teater*. [online]. URL: <https://http://www.facebook.com/pages/Gj%C3%B8vik-Teater/36618482392?ref=ts&fref=ts> (26.04.2013).

Facebook.com (2013b) *Hva skjer i Gjøvikregionen?* [online]. URL: <http://www.facebook.com/gjovikregionen?fref=ts> (28.02.2013).

Fas.harvard.edu (1998) *How to Write a Comparative Analysis*. [online]. URL: <http://www.fas.harvard.edu/~wricntr/documents/CompAnalysis.html> (01.03.2013).

Filmweb.no (2013) *Om oss*. [online]. URL: <http://www.filmweb.no/gjovikkino/article971668.ece> (09.05.2013).

Fink, A. (1995) *How to analyze survey data*, b. 8. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.

Forskning.no (2013) *På europatoppen i nettbruk*. [online]. URL: <http://www.forskning.no/artikler/2010/november/271018> (10.04.2013).

Gjøvik.com (2013) *Alle arrangementer*. [online]. URL: <http://www.gjovik.com/no/Hva-skier1/Alle-arrangement/?FromDate=06.05.2013&ToDate=09.05.2014> (06.05.2013).

Gjøvikkommune.no (2013a) *Gjøvik Kino & Scene*. [online]. URL: <http://www.gjovik.kommune.no/forside/tjenesteomraader/kultur-/gjovik-kino-scene> (09.05.2013).

Gjøvikkommune.no (2013b) *Mjøsbyen Gjøvik*. [online]. URL: <http://www.gjovik.kommune.no/forside/om-gjovik-kommune> (27.02.2013).

Gomockingbird.com (2012) *Wireframes on the fly*. [online]. URL: <https://http://www.gomockingbird.com> (10.04.2013).

Google.com (2012) *Our Mobile Planet: Norge*. [online]. URL: http://services.google.com/fh/files/blogs/our_mobile_planet_norway_no.pdf (07.05.2013).

Gripsrud, G., U. H. Olsson og R. Silkoset (2004) *Metode og dataanalyse : med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforl.

Halogen.no (2013) *Norske brukere i sosiale medier*. [online]. URL: <http://www.halogen.no/tjenester/losninger/sosiale-medier/norske-brukere-i-sosiale-medier/> (06.05.2013).

Halvorsen, K. (2008) *Å forske på samfunnet: en innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Cappelen akademisk forl.

Hanssen-Bauer, H. og J. Gangdal (2008) *En undersøkelse viser... : bruk og misbruk av meningsmålinger*. Oslo: Cappelen akademisk forl.

Haraldsen, G. (1999) *Spørreskjemametodikk : etter kokebokmetoden*. Oslo: Ad Notam Gyldendal.

Hig.no (2013) *Velkommen til Høgskolen i Gjøvik (HiG)*. [online]. URL: http://www.hig.no/om_hig (06.05.2013).

Joomla.org (2013) *What is Joomla?* [online]. URL: <http://www.joomla.org/about-joomla.html> (08.04.2013).

Kennard, J. (2007) *Mastering Joomla! 1.5 Extension and Framework development*. Birmingham, UK: Packt Publishing Ltd.

Kotler, P., J. I. Fredriksen og T.-J. Bielenberg (2005) *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Kulturrådet.no (2012) *Kan eg få støtte?* [online]. URL: <http://kulturradet.no/kan-eg-fa-stotte> (10.04.2013).

Medienorge.uib.no (2013) *Internett-bruk en gjennomsnittsdag*. [online]. URL: <http://www.medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=it&queryID=315> (19.03.2013).

Mehta, N. (2009) *Choosing an Open Source CMS: beginner's guide : find the best CMS and start working with it to create web sites, blogs, communities, e-commerce sites and intranets*. Birmingham: PACKT PUBLISHING.

Morris, T. A. (2012) *Basics of web design: HTML5 & CSS3*. Boston, Mass.: Addison-Wesley.

Mulder, S. og Z. Yaar (2007) *The user is always right : a practical guide to creating and using personas for the web*. Berkeley, Calif.: New Riders.

Natf.no (2013) *Medlemsfordeler*. [online]. URL: <http://www.natf.no/medlemmer/generelt.php?id=56> (10.04.2013).

Origo.no (2013) *Hva er Origo?* [online]. URL: <http://origo.no/-/site/about> (04.03.2013).

Personas.no (2012) *Personas*. [online]. URL: <http://www.personas.no> (18.02.2013).

Proff.no (2013) *Teater Innlandet AS*. [online]. URL: <http://www.proff.no/selskap/teater-innlandet-as/hamar/-/Z0I3OQ96/> (7.03.2013).

Sabin-Wilson, L. og M. Mullenweg (2011) *WordPress for dummies*. Hoboken, N.J.: Wiley.

Samuelsen, B. M., A. Peretz og L. E. Olsen (2010) *Merkevareledelse på norsk 2.0*. [Oslo]: Cappelen akademisk.

Siarto, J. (2010) *Head first WordPress*. Sebastopol, CA: O'Reilly.

Snl.no (2013) *Store norske leksikon*. [online]. URL: <http://snl.no/markedsforskning> (24.02.2013).

Sommerville, I. (2011) *Software engineering*. Boston, Mass.: Pearson.

Spørreundersøkelser.no (2013) *Kalkulasjon av en spørreundersøkelse's pålitelighet*. [online]. URL: <http://www.sp%C3%B8rreunders%C3%B8kelser.no/index.asp?valg=Kalkulator> (27.02.2013).

Ssb.no (2013) *Bruk av IKT i husholdningene, 2012, 2.kvartal* [online]. URL: <http://www.ssb.no/ikthus/> (22.03.2013).

Surveymonkey.com (2013) *Surveymokey*. [online]. URL: <http://www.surveymonkey.com> (26.02.2013).

Typo3.no (2006) *Hva er et Content Managment System?* [online]. URL: <http://typo3.no/om-typo3/hva-er-cms.html> (08.04.2013).

Vta.origo.no (2011) *Vestre Toten Amatørteater*. [online]. URL: <http://vta.origo.no/?ref=checkpoint> (04.03.2013).

Watt Boolsen, M. (2008) *Spørreskemaundersøgelser: fra konstruktion af spørgsmål til analyse af svarene*. København: Hans Reitzels Forlag.

Zigler, C. O. og B. Skaug Paulsen (2005) *Markedsføringsledelse : kort og godt*. Oslo: Universitetsforl.

VEDLEGG

Vedlegg 1 - PROSJEKTPLAN

Markedsundersøkelse og nettside for Gjøvik Teater

PROSJEKTPLAN

Marthe Stine Lunde og Oda Syvertsen Lintho, 10HBMEMA

28.01.2013

Oppgavebeskrivelse:

Tittel: Markedsundersøkelse og nettside for Gjøvik Teater

Deltagere: Oda Syvertsen Lintho og Marthe Stine Lunde, 10HBMEMA

Oppdragsgiver: Bjørn Rognstad v/ Gjøvik Teater

Veileder: Terje Stafseng

Dato for innlevering: 28.01.2013

BAKGRUNN

Gjøvik Teater er resultatet av fusjonen mellom Spillene på Gjøvik gård og Gjøvik Amatørteater. De jobber i hovedsak med revy, farser, familieforestillinger, historiske forestillinger og utendørspill. De er en frivillig organisasjon.

Gjøvik Teater har et behov og ønske om en markedsundersøkelse som kan kartlegge interessen, kjennskapen og kunnskapen rundt Gjøvik Teater. Dette for å kunne undersøke fremtidige muligheter. Gjøvik Teaters fremtidig muligheter er økt kommunikasjon med publikum og sponsorer. Per dags dato kommuniserer ikke Gjøvik Teater med publikum annet enn ved markedsføring i forkant av de ulike forestillingene. De ønsker flere markedsføring- og kommunikasjonskanaler som sørger for at de ulike interessentene får den informasjonen de søker, i hovedsak gjennom en nettside. Markedsundersøkelsen vil finne ut hva som passer best for Gjøvik Teater.

Dette skal vi gjøre ved hjelp av litteraturstudier, spørreundersøkelse, komparative studier og undersøkelse av målgruppe, personas.

Gjøvik Teater har et spesielt behov for en nettside slik at de kan treffe publikum og sponsorer. De har en Facebook-side som fungerer bra for intern kommunikasjon mellom skuespillere og andre frivillige i organisasjonen. Siden dette er en velfungerende løsning for Gjøvik Teater, vil det ikke bli gjort noen endringer her. Derfor vil nettsiden i hovedsak bli utarbeidet med tanke på kommunikasjon mot publikum og sponsorer.

PROBLEMSTILLING

Gjennom en markedsundersøkelse skal vi kartlegge interessen, kjennskapen og kunnskapen rundt Gjøvik teater. Vi skal finne ut hvordan Gjøvik Teater kan etablere god kommunikasjon med publikum, sponsorer, skuespillere og støtteapparat, og bruke den informasjonen ved utforming av en nettside.

AVGRENSINGER

Vi har valgt å sette noen avgrensninger i forhold til innholdet i den ferdige rapporten.

Gjøvik Teater ønsker nettside, grafisk profil, logo og markedsundersøkelse. Ved å utføre en grundig markedsundersøkelse vil vi legge grunnlaget for nettsiden, den grafiske profil og logoen. Hovedfokuset for oss vil være markedsundersøkelse og prototype av nettside. Vi har i samarbeid med Gjøvik Teater funnet ut at disse to elementene først og fremst er de viktigste i forhold til tiden vi har til rådighet.

FORUTSETNINGER

Vi skal skrive bacheloroppgave for Gjøvik Teater fra januar til mai 2013. Tag Studio AS på Gjøvik er et digitalt kommunikasjonsbyrå som hjelper bedrifter på nett, akkurat slik som vår bacheloroppgave går ut på. Vi har gjort en avtale med Tag om at de skal være en referansebedrift og hjelpe oss underveis i oppgaven. Vi kommer til å se hvordan de ville løst oppgaven i forhold til hva vi kommer til å gjøre. Siden dette er en studentoppgave har vi en stor tidsmessig ressurs, som gir oss en fordel i forarbeidet til en nettside.

Gjøvik Teater har lite ressurser i form av arbeidskraft som er nødvendig ved oppdatering og vedlikehold av en nettside. Dermed velger vi å bruke en CMS-løsning til utarbeiding av prototypen. Vi har jobbet med Wordpress før, men vi kommer til å sammenligne andre løsninger og velge den som er den som er best egnet for Gjøvik Teater.

God kommunikasjon mellom oppdragsgivere og studenter, veileder og studenter er også en forutsetning for å lykkes med oppgaven.

EFFEKT MÅL

- Øke publikumstall for Gjøvik Teaters ulike spill og forestillinger med 10%.
- Skape en mer målrettet og direkte kommunikasjon mellom Gjøvik Teater og publikum.
- Gjøvik Teater får en økt forståelse for interessen, kjennskapen og kunnskapen rundt sin frivillige organisasjon.

RESULTAT MÅL

- En markedsundersøkelse som kartlegger interessen, kjennskapen og kunnskapen rundt Gjøvik Teater, og gir svar på hvordan en nettside skal utformes tatt i betraktning design, struktur, funksjonalitet og innhold.
- En ferdig prototype av nettside.

LÆRINGS MÅL

Ved denne bacheloroppgaven vil vi øke våre kunnskaper og ferdigheter rundt markedsføring, merkevarebygging, prosjektledelse, fargestyring og webdesign. Vi må kunne anvende flere ulike emner for å løse problemstillingen. Vi vil også få en økt kompetanse for akademisk skriving med bruk av kilder og referanser.

ORGANISERING

Oppdragsgiver: Gjøvik Teater

Referansebedrift: Tag Studio AS

Veileder: Terje Stafseng

Prosjektleder vil gå på rundgang og byttes for ulike faser. Se avsnittet "Faser og milepæler" for oversikt.

Marthe Stine har ansvaret for kilder, føre logg og skrive referat fra alle møter med veileder og oppdragsgiver.

Oda har ansvaret for den obligatoriske bachelor-nettsiden som skal opprettes på Høgskolen i Gjøvik sitt område. Dette innebærer designet, og å sørge for at den alltid er oppdatert.

Ved øvrige oppgaver vil ansvaret fordeles likt.

Grupperegler

1. Møte til fastsatt tid. I hovedsak 08.00 – 16.00 tirsdag til fredag. Vi jobber alltid sammen, med mindre noe annet blir avtalt på forhånd.
2. Statusmøte hver tirsdag klokka 12.00 hvor vi oppdaterer hvordan vi ligger an i Gantt-skjema og planlegger neste ukes arbeid.
3. Gruppemedlemmer plikter å utføre fastsatte arbeidsoppgaver til avtalt tid. Hvis ikke dette er blitt gjort må oppgaven utføres umiddelbart uavhengig av tid og sted.
4. Ved kortvarig sykdom(1-2 uker) må det gjenværende gruppemedlemmet ta på seg jobben til den andre personen. Ved langvarig sykdom(over 2 uker) må vi sammen som gruppe revurdere arbeidsmengden.
5. Være åpne for hverandres forslag.
6. Ved uenighet har prosjektleder det endelige ordet. Eventuelle beslutninger kan ikke gjøres om ved bytte av prosjektleder.
7. Gruppemedlemmer er pliktig til å si ifra når man er misfornøyd med innsatsen til det andre gruppemedlemmet. Konfliktbaserte problemer tas opp på statusmøte.

Hvis gruppereglene ikke overholdes, må daværende prosjektleder ta dette opp med gruppen. Bedres ikke problemet kontaktes veileder for hjelp. Hvis problemet fortsatt vedvarer må gruppemedlemmet, som gjentatte ganger bryter reglene, forlate gruppen.

VALG AV ARBEIDSMETODER OG FREMGANGSMÅTE

I møte med Bjørn Rognstad ved Gjøvik Teater 10.januar fikk vi vite at de ikke har en fastsatt målgruppe. De utfører mange ulike spill og forestillinger, som for eksempel familieforestillinger og historiske spill, dette gjør at målgruppen varierer veldig. Dermed vil nettsiden ha mange målgrupper.

Komparativ studie: Vi skal sammenligne Gjøvik Teater med andre teatre. Vi vil også ta kontakt med Teater Innlandet og Elden Røros, for å få spørre etter tall på besøkende og hvilken målgruppe de har. Begge er større organisasjoner enn Gjøvik Teater, noe vi vil være bevisste på når vi sammenligner.

Spørreundersøkelse: Ved å utføre en spørreundersøkelse så vil vi få et større innblikk i Gjøvik Teaters målgruppe. Siden målgruppen er så stor og varierende vil det bli utført spørreundersøkelse flere steder. Blant annet på en videregående skole, gågata i Gjøvik og CC Gjøvik. Disse spørreundersøkelsene vil kartlegge kjennskapen rundt Gjøvik Teater, og hva som kan øke interessen rundt organisasjonen.

Litteraturstudier: Innhenting av informasjon gjennom litteraturstudier vil bli brukt gjennom hele prosjektet. Dette vil vi gjøre for å få større kunnskap rundt temaene i prosjektet. Det vil bli brukt litteratur fra emner vi har hatt gjennom disse tre årene på Høgskolen i Gjøvik, i tillegg til litteratur som er relevant for vår problemstilling.

Personas: Personas er en metode der man blir kjent med en fiktiv person fra målgruppen(Personas.no, 2012). Vi kommer til å utføre intervjuer med fire forskjellige grupper som representerer et utvalg av de ulike målgruppene. Ut ifra dette skapes fire fiktive personer som vi aktivt vil bruke ved utforming av prototype til nettsiden. De gruppene vi velger er kulturinteresserte damer 45-75 år, småbarnsfedre, avgangselever på videregående skole og besteforeldre.

UTVIKLINGSMODELLE

Ved utvikling av prototypen vil vi bruke en utviklingsmodell som arbeidsverktøy. Vi har sett på tre forskjellige utviklingsmodeller: inkrementell utvikling, gjenbruksorientert utvikling og fossefallsmodellen (Sommerville, 2011). Disse modellene er i hovedsak brukt til utvikling av systemer, men fossefallsmodellen passer også godt til utvikling av nettsider. Vi velger derfor å bruke fossefallsmodellen og tilpasse den til vårt prosjekt.

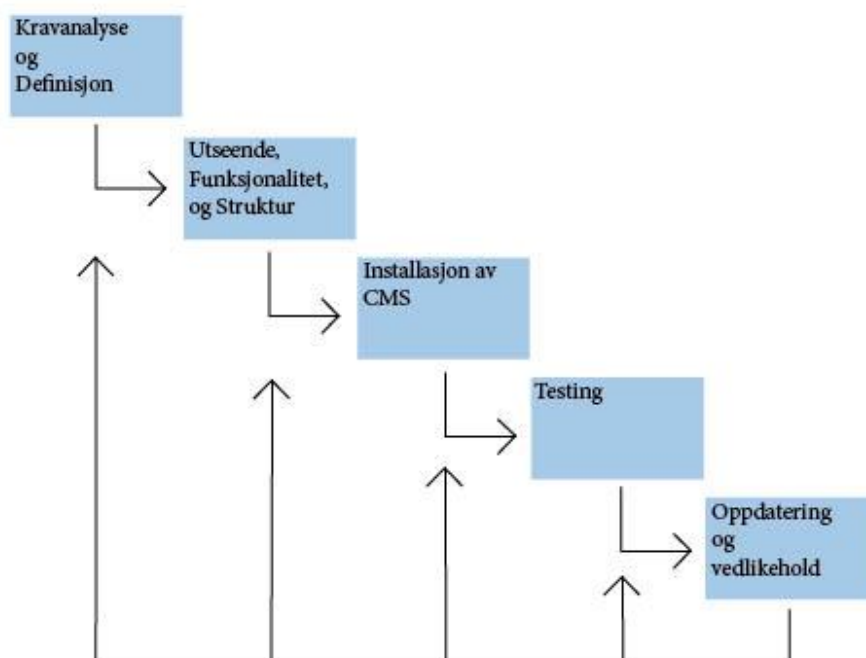
Kravanalyse og definisjon: Gjennom samtale med oppdragsgiver så vil vi definere de kravene som Gjøvik Teater har til nettsiden.

Design av utseende, funksjonalitet og struktur: Ut ifra litteraturstudiene, de komparative studiene og persona-modellene vil vi lage utseende, funksjonalitet og struktur til nettsiden.

Installasjon av CMS: Dette er vår installasjon for prototypen. Ikke den som Gjøvik Teater eventuelt kommer til å bruke.

Testing: Vi vil lage en prototype som er klar til testing. Testingen vil foregå med personer fra målgruppen for å se om nettsiden er brukervennlig.

Oppdatering og vedlikehold: Dette siste punktet vil ikke bli utført siden vi kun lager en prototype og ikke en ferdig nettside.



(Sommerville, 2011)

FASER OG MILEPÆLER

Fase 1 Prosjektleder: Marthe Stine	Prosjektplan, tidsløp 07.01.13 – 28.01.13 Milepæler: <ul style="list-style-type: none"> - Oppstartsmøte oppdragsgiver - Skisse prosjektplan - Ferdiggjøring prosjektplan - Innlevering prosjektplan 28.januar - Webside HiG 20.februar - End-note
Fase 2 Prosjektleder: Oda	Informasjonsinnsamling, tidsløp 14.01.13 – 18.03.13 Milepæler: <ul style="list-style-type: none"> - Litteraturstudier - Utarbeiding av spørreundersøkelse - Spørreundersøkelse - Komparativ studie - Personas
Fase 3 Prosjektleder: Marthe Stine	Analyse av data, tidsløp 18.02.13 – 28.04.13
Fase 4 Prosjektleder: Oda	Utforming av prototype, tidsløp 01.04.13 – 21.04.13 Milepæler: <ul style="list-style-type: none"> - Skisse prototype - Opprettelse CMS-løsning - Utprøving prototype
Fase 5 Prosjektleder: Marthe Stine	Rapportskriving, tidsløp 07.01.13 – 15.05.13 Milepæler: <ul style="list-style-type: none"> - Lese korrektur
Fase 6 Prosjektleder: Oda	Ferdiggjøring bacheloroppgave, tidsløp 22.04.13 – 06.06.13 Milepæler: <ul style="list-style-type: none"> - Levering rapport - Presentasjonsøving - Plakat - Presentasjon

Innleveringsdatoer:

Prosjektplan	28.01.13
Prosjektavtale	28.01.13
Webside	20.02.13
Statusrapporter	26.02.13 og 09.04.13
Sluttrapport og refleksjonsnotat	15.05.13
Plakat	29.05.13

PLAN FOR STATUSMØTER OG BESLUTNINGSPUNKTER

Beslutninger vil bli tatt i fellesskap i gruppen. Hvis det er uenighet i gruppen, så vil vi først spørre veileder om råd, før prosjektleder tar en endelig avgjørelse.

Hver tirsdag klokka 12.00 skal vi ha et statusmøte hvor forrige uke blir oppsummert og det blir laget en oppdatert plan for den kommende uken.

Veiledning med Terje vil foregå en gang i uka, klokka 10.00 onsdager. Hvis vi ser at det ikke er behov for veiledning, eller noe annet uforutsett dukker opp, kan vi avlyse senest klokka 12.00 dagen før.

To ganger i løpet av prosjektet ønsker vi å ha et statusmøte med veileder. Dette for å kunne se hva vi har gjort, om vi er i rute, om har vi møtt på problemer underveis og veien videre. Statusrapportene vil bli sendt til veileder dagen før planlagt veiledning. Datoene vi har satt opp er 26.02 og 09.04, dermed blir statusmøte med veileder holdt 27.02 og 10.04.

Møte med oppdragsgiver avtales etter behov. Siden Bjørn i Gjøvik Teater holder til nær Høgskolen i Gjøvik har han gitt oss mulighet til å komme innom for møte på kort varsel. Vi vil også avholde to statusmøter med Bjørn i Gjøvik Teater. Disse foregår henholdsvis samme dag som statusmøtene med veileder.

DOKUMENTASJON

Oppgaven blir skrevet i Word. Vi arbeider på hver vår bærbare datamaskin, og bruker Dropbox til dokumentlagring- og deling. Her har vi begge tilgang til hverandres dokumenter underveis, derfor trengs det en tydelig struktur på filnavnene. Dokumentene organiseres slik: kapittel_navn_dato_versjon. Vi vil dele dokumentene opp i kapitler, for så til slutt sette sammen alle i et dokument. For referanser og kildehenvisning bruker vi EndNote. Siden dette programmet ikke fungerer ved deling, har Marthe Stine ansvar for å sette inn kildene. Oda laster opp sitt EndNote-bibliotek i Dropbox.

Minnepenn vil også bli brukt for ekstra back-up.

RISIKOANALYSE

Mulig hendelse	Sannsynlighet	Konsekvens	Årsak	Tiltak
Dårlig arbeidsmetode	Moderat	Svak besvarelse	Ikke representativt utvalg og nok svar ved spørreundersøkelse og personas	Nøye undersøkelse av målgruppe, og analyse av hva vi skal få ut av metodene
Dårlige informasjonsinnsamling	Lav	Mindre grundig rapport	For lite inngående undersøkelse av rapportens tema	Være kritisk til informasjonsinnsamling og sette av mer tid til dette
Dårlig samarbeid mellom veileder, studenter og oppdragsgiver	Moderat	Mindre motivasjon til å skape en god rapport	Dårlig kommunikasjon	God kommunikasjon og sørge for god informasjonsflyt mellom partene
Overholde tidsfrister	Lav	Stress eventuelt ikke levert bachelor	Dårlig handlingsplan	God planlegging
Sykdom	Moderat	Mer arbeid, mindre tid		Ta over oppgavene til det andre gruppemedlemmet eventuelt redusere arbeidsmengde

Den mest kritiske faktoren ved dette prosjektet er om vi får representative svar ved spørreundersøkelsen.

Den teknologiske risikoen ved dette prosjektet blir nettsiden. Det er mulig at vi kommer til å møte på hindringer ved utforming av prototype på grunn av teknologi. Oda jobber på Pc og Marthe Stine på Mac, her er vi oppmerksomme på at det kan forekomme teknologiske utfordringer. Det er på en annen side lite risiko med å lage en prototype, den største risikoen er om vi har den kompetansen som trengs for å installere og bruke den CMS-løsningen vi velger.

Den prosjekt-gruppemessige risikoen handler i all hovedsak om samarbeidet mellom studentene og veileder, studentene og oppdragsgiver. Det kan oppstå dårlig kommunikasjon og dermed også dårlig samarbeid mellom veileder og studentene og mellom oppdragsgiver og studenter. En annen kritisk faktor er dårlig samarbeid og kommunikasjon mellom gruppens medlemmer (Westhagenmfl., 2008).

PLAN FOR GJENNOMFØRING

Milepæler	Ansvarlig	Januar					Februar					Mars					April					Mai					Juni
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23			
Bacheloroppgave																											
Fase 1: Prosjektplan	MSL																										
Oppstartmøte oppdragsgiver																											
Skisse prosjektplan																											
Ferdiggjøring prosjektplan																											
Innlevering prosjektplan 28.jan																											
Webisode HIG 20.feb																											
Endnote																											
Fase 2: Informasjonsinnsamling	OSL																										
Litteraturstudier																											
Utarbeiding av spørreundersøkelse																											
Spørreundersøkelse																											
Komparativ studie																											
Personas																											
Fase 3: Analyse av data	MSL																										
Fase 4: Utforming av prototype	OSL																										
Skisse prototype																											
Opprettelse CMS-løsning																											
Utprøving prototype																											
Fase 5: Rapportskriving	MSL																										
Lese korrektur																											
Fase 6: Ferdiggjøring bacheloroppgave	OSL																										
Levering rapport																											
Presentasjonsøving																											
Plakat																											
Presentasjon																											

KILDELISTE

Personas.no (2012) *Personas*. [online]. URL: <http://www.personas.no> (23.01.2013).

Sommerville, I. (2011) *Software engineering*. Boston, Mass.:Pearson.

Westhagen, H. mfl. (2008) *Prosjektarbeid : utviklings- og endringskompetanse*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Vedlegg 2 - PROSJEKTAVTALE



HØGSKOLEN I GJØVIK

PROSJEKTAVTALE

mellom Høgskolen i Gjøvik (HiG) (utdanningsinstitusjon),

GJØVIK TEATER, POSTBOKS 722, 2805 GJØVIK

(oppdragsgiver), og

MARTHE STINE LUNDE

ODA SYVERTSEN LINTHO

(student(er))

Avtalen angir avtalepartenes plikter vedrørende gjennomføring av prosjektet og rettigheter til anvendelse av de resultater som prosjektet frembringer:

1. Studenten(e) skal gjennomføre prosjektet i perioden fra 07.01.2013 til 15.05.2013.

Studentene skal i denne perioden følge en oppsatt fremdriftsplan der HiG yter veiledning.

Oppdragsgiver yter avtalt prosjektbistand til fastsatte tider. Oppdragsgiver stiller til rådighet kunnskap og materiale som er nødvendig for å få gjennomført prosjektet. Det forutsettes at de gitte problemstillinger det arbeides med er aktuelle og på et nivå tilpasset studentenes faglige kunnskaper. Oppdragsgiver plikter på forespørsel fra HiG å gi en vurdering av prosjektet vederlagsfritt.

2. Kostnadene ved gjennomføringen av prosjektet dekkes på følgende måte:
 - Oppdragsgiver dekker selv gjennomføring av prosjektet når det gjelder f.eks. materiell, telefon/fax, reiser og nødvendig overnatting på steder langt fra HiG. Studentene dekker utgifter for trykking og ferdigstilling av den skriftlige besvarelsen vedrørende prosjektet.
 - Eiendomsretten til eventuell prototyp tilfaller den som har betalt komponenter og materiell mv. som er brukt til prototypen. Dersom det er nødvendig med større og/eller spesielle investeringer for å få gjennomført prosjektet, må det gjøres en egen avtale mellom partene om eventuell kostnadsfordeling og eiendomsrett.
3. HiG står ikke som garantist for at det oppdragsgiver har bestilt fungerer etter hensikten, ei heller at prosjektet blir fullført. Prosjektet må anses som en eksamensrelatert oppgave som blir bedømt av faglærer/veileder og sensor. Likevel er det en forpliktelse for utøverne av prosjektet å fullføre dette til avtalte spesifikasjoner, funksjonsnivå og tider.
4. Den totale besvarelsen med tegninger, modeller og apparatur så vel som programlisting, kildekode, disketter, taper mv. som inngår som del av eller vedlegg til besvarelsen, gis det en kopi av til HiG, som vederlagsfritt kan benyttes til undervisnings- og forskningsformål. Besvarelsen, eller vedlegg til den, må ikke nyttes av HiG til andre formål, og ikke overlates til utenforstående uten etter avtale med de øvrige parter i denne avtalen. Dette gjelder også firmaer hvor ansatte ved HiG og/eller studenter har interesser.

Besvarelser med karakter C eller bedre registreres og plasseres i skolens bibliotek. Det legges også ut en elektronisk prosjektbesvarelse uten vedlegg på bibliotekets del av skolens internett-sider. Dette avhenger av at studentene skriver under på en egen avtale hvor de gir biblioteket tillatelse til at deres hovedprosjekt blir gjort tilgjengelig i papir og nettutgave (jfr. Lov om opphavsrett). Oppdragsgiver og veileder godtar slik

offentliggjøring når de signerer denne prosjektavtalen, og må evt. gi skriftlig melding til studenter og dekan om de i løpet av prosjektet endrer syn på slik offentliggjøring.

5. Besvarelsens spesifikasjoner og resultat kan anvendes i oppdragsgivers egen virksomhet. Gjør studenten(e) i sin besvarelse, eller under arbeidet med den, en patentbar oppfinnelse, gjelder i forholdet mellom oppdragsgiver og student(er) bestemmelsene i Lov om retten til oppfinnelser av 17. april 1970, §§ 4-10.
 6. Ut over den offentliggjøring som er nevnt i punkt 4 har studenten(e) ikke rett til å publisere sin besvarelse, det være seg helt eller delvis eller som del i annet arbeide, uten samtykke fra oppdragsgiver. Tilsvarende samtykke må foreligge i forholdet mellom student(er) og faglærer/veileder for det materialet som faglærer/veileder stiller til disposisjon.
 7. Studenten(e) leverer oppgavebesvarelsen med vedlegg (pdf) i Fronter. I tillegg leveres et eksemplar til oppdragsgiver.
 8. Denne avtalen utferdiges med et eksemplar til hver av partene. På vegne av HiG er det dekan/prodekan som godkjenner avtalen.
 9. I det enkelte tilfelle kan det inngås egen avtale mellom oppdragsgiver, student(er) og HiG som nærmere regulerer forhold vedrørende bl.a. eiendomsrett, videre bruk, konfidensialitet, kostnadsdekning og økonomisk utnyttelse av resultatene.
- Dersom oppdragsgiver og student(er) ønsker en videre eller ny avtale, skjer dette uten HiG som partner.
10. Når HiG også opptre som oppdragsgiver trer HiG inn i kontrakten både som utdanningsinstitusjon og som oppdragsgiver.
 11. Eventuell uenighet vedrørende forståelse av denne avtale løses ved forhandlinger avtalepartene i mellom. Dersom det ikke oppnås enighet, er partene enige om at tvisten løses av voldgift, etter bestemmelsene i tvistemålsloven av 13.8.1915 nr. 6, kapittel 32.

12. Deltakende personer ved prosjektgjennomføringen:

HiGs veileder (navn): TERJE STAFSENG

Oppdragsgivers kontaktperson (navn): Bjørn Rognstad

Student(er) (signatur): Ada G. Ault dato 16.01.2013
Mathe Stene Lunde dato 16.01.2013

dato _____
dato _____

Oppdragsgiver (signatur): Bjørn Rognstad dato 10.01.2013

IMT Dekan/prodekan (signatur): M W dato 5/2/2013

Vedlegg 3 - SPØRRESKJEMA

Spørreskjema for kulturvaner i Gjøvik

1. Kryss av

- Kvinne Mann

2. Hvor gammel er du?

- Under 18 år 18-30 år 31-45 år 46-60 år
 61-79 år Over 80 år

3. Sivilstatus?

- Singel Samboer Gift

4. Har du barn, hvis ja – i hvilken aldersgruppe? (flere valgmuligheter)

- 0-9 år 10-18 år Over 18 år Har ikke barn

5. Har du barnebarn, hvis ja – i hvilken aldersgruppe? (flere valgmuligheter)

- 0-9 år 10-18 år Over 18 år Har ikke barnebarn

6. Er du (flere valgmuligheter)

- Elev Student Ansatt fulltid Ansatt deltid
 Pensjonist Annet

7. I hvilken kommune bor du?

- Gjøvik Vestre Toten Østre Toten Lillehammer
 Gran Søndre Land Nordre Land Ringsaker
 Hamar Annet (vennligst spesifiser)

8. Hvor interessert er du i kulturtilbud?

- Ikke interessert Litt interessert Middels interessert
 Interessert Veldig interessert

9. Har du vært publikum på noen av disse kulturtilbudene i nærheten av der du bor? (flere valgmuligheter)

- Teater Revy Familieforestilling
 Utendørsspill Ingen av de nevnte

10. Når var du sist publikum på et av tilbudene fra forrige spørsmål?

- Denne måneden Siste halvåret Siste året Over 1 år siden
 Over 5 år siden Aldri

11. Hvordan foretrekker du å få informasjon om ulike kulturelle begivenheter? (flere valgmuligheter)

- Internett Facebook Radio TV
 Annonse i avis Venner, familie Avisomtale Plakat
 Flyers Ikke interessant Annet (vennligst spesifiser)

12. Kryss av for rett påstand (flere valgmuligheter)

- Gjøvik Teater holder til i Snertingdalen
 Gjøvik Teater er slått sammen av Gjøvik Amatørteater og Spillene på Gjøvik Gård
 Gjøvik Teater ble startet i 2008
 Gjøvik Teater stod bak de historiske spillene på Gjøvik Gård
 Gjøvik Teater er en frivillig organisasjon

13. Har du sett noen av de historiske spillene på Gjøvik Gård? (Caspar, Caspars kvinner, Mjøen, Augusta og Bjørnstjerne, 1861, Kroken)

- Ja, en forestilling Flere forestillinger Nei Aldri hørt om

14. Har du sett noen forestillinger av Gjøvik Amatørteater(Den innbilt syke, Riktig adresse, La ilden lyse, Berg og dalbanen, Rått & Røti)

- Ja, en forestilling Flere forestillinger Nei Aldri hørt om

15. Hva er din kjennskap til Gjøvik Teater?

- Vært på en forestilling
- Vært på flere forestillinger
- Hørt om, men aldri vært på forestilling
- Aldri hørt om

16. Hvis du har vært på forestilling - hva så du? (flere valgmuligheter)

- Historiske spill
- Familieforestilling
- Revy
- Har ikke vært på forestilling

17. Hva er din tilknytning til Gjøvik Teater? (flere valgmuligheter)

- Skuespiller/deltager
- Sponsor
- Publikum
- Har bare hørt om det
- Ingen

18. Hvor har du fått informasjon om Gjøvik Teater før? (flere valgmuligheter)

- Facebook
- Plakat
- Flyers
- Avisomtale
- Avisannonse
- Radio
- TV
- Internett
- Venner, familie
- Via Spillene på Gjøvik Gård
- Via Gjøvik Amatørteater
- Har ikke hørt om det før nå
- Annet (vennligst spesifiser)

Vedlegg 4 - DATA FRA SPØRREUNDERSØKELSEN

Generell kjennskap til Gjøvik Teater

7. I hvilken kommune bor du?		
Svaralternativer	Svarprosent	Svartelling
Gjøvik	73,1%	147
Vestre Toten	4,0%	8
Østre Toten	9,0%	18
Lillehammer	3,0%	6
Gran	0,0%	0
Søndre Land	1,5%	3
Nordre Land	0,0%	0
Ringsaker	3,0%	6
Hamar	1,0%	2
Annet (vennligst spesifiser)	5,5%	11
<i>besvart spørsmål</i>		201

9. Har du vært publikum på noen av disse kulturtilbudene i nærheten av der du bor? (flere valgmuligheter)		
Svaralternativer	Svarprosent	Svartelling
Teater	40,0%	80
Revy	49,5%	99
Familieforestilling	24,5%	49
Utendørsspill	30,0%	60
Ingen av de nevnte	27,0%	54
<i>besvart spørsmål</i>		200

13. Har du sett noen av de historiske spillene på Gjøvik Gård? (Caspar, Caspars kvinner, Mjøen, Augusta og Bjørnstjerne, 1861, Kroken)		
Svaralternativer	Svarprosent	Svartelling
Ja, en forestilling	10,5%	21
Flere forestilling	8,0%	16
Nei	63,5%	127
Aldri hørt om	18,0%	36
<i>besvart spørsmål</i>		200

14. Har du sett noen forestillinger av Gjøvik Amatørteater? (Den innbilt syke, Riktig adresse, La ilden lyse, Berg og dalbanen, Rått & Røti)		
Svaralternativer	Svarprosent	Svartelling
Ja, en forestilling	3,6%	7
Flere forestilling	2,6%	5
Nei	75,3%	146
Aldri hørt om	18,6%	36
<i>besvart spørsmål</i>		194

16. Hvis du har vært på forestilling - hva så du? (flere valgmuligheter)		
Svaralternativer	Svarprosent	Svartelling
Historiske spill	14,3%	28
Familieforestilling	13,3%	26
Revy	16,8%	33
Har ikke vært på forestilling	64,8%	127
<i>besvart spørsmål</i>		196

Kjennskap til Gjøvik Teater i forhold til alder

Under 18 år (15-17):

Svaralternativer	Under 18 år	Svarprosent	Svartelling
Vært på en forestilling	2	20.0%	2
Vært på flere forestillinger	1	10.0%	1
Hørt om, men aldri vært på forestilling	5	50.0%	5
Aldri hørt om	2	20.0%	2
<i>besvart spørsmål</i>			10

18 – 30 år:

Svaralternativer	18-30 år	Svarprosent	Svartelling
Vært på en forestilling	8	10.1%	8
Vært på flere forestillinger	5	6.3%	5
Hørt om, men aldri vært på forestilling	41	51.9%	41
Aldri hørt om	25	31.6%	25
<i>besvart spørsmål</i>			79

31 – 45 år:

Svaralternativer	31-45 år	Svarprosent	Svartelling
Vært på en forestilling	6	11.8%	6
Vært på flere forestillinger	5	9.8%	5
Hørt om, men aldri vært på forestilling	32	62.7%	32
Aldri hørt om	8	15.7%	8
<i>besvart spørsmål</i>			51

46 – 60 år:

Svaralternativer	46-60 år	Svarprosent	Svartelling
Vært på en forestilling	7	18.9%	7
Vært på flere forestillinger	7	18.9%	7
Hørt om, men aldri vært på forestilling	19	51.4%	19
Aldri hørt om	4	10.8%	4
<i>besvart spørsmål</i>			37

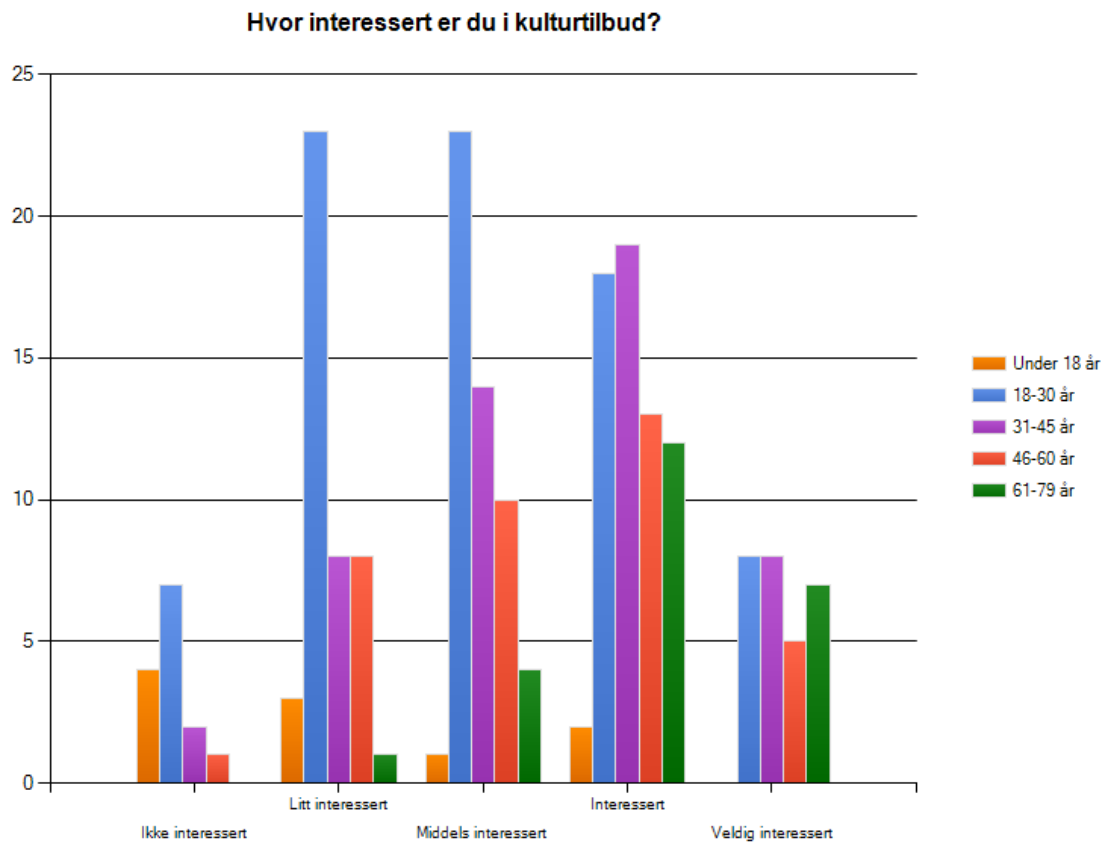
61 – 79 år:

Svaralternativer	61-79 år	Svarprosent	Svartelling
Vært på en forestilling	9	39.1%	9
Vært på flere forestillinger	3	13.0%	3
Hørt om, men aldri vært på forestilling	9	39.1%	9
Aldri hørt om	2	8.7%	2
<i>besvart spørsmål</i>			23

Kommunikasjonskanaler fordelt på alder

Svaralternativer	Under 18 år	18-30 år	31-45 år	46-60 år	61-79 år	Svarprosent	Svartelling
Internett	2	52	36	15	9	56.7%	114
Facebook	8	59	30	11	1	54.2%	109
Radio	1	15	12	1	2	15.4%	31
TV	1	27	8	4	5	22.4%	45
Annonse i avis	2	30	21	23	19	47.3%	95
Venner, familie	2	39	21	17	6	42.3%	85
Avisomtale	1	28	23	20	10	40.8%	82
Plakat	3	37	23	7	7	38.3%	77
Flyers	1	10	10	3	1	12.4%	25
Ikke interessant	0	1	1	0	0	1.0%	2
Annet (vennligst spesifiser)	0	0	0	0	0	0.0%	0
<i>besvart spørsmål</i>							201

Kulturinteressen i forhold til alder



Svaralternativer	Under 18 år	18-30 år	31-45 år	46-60 år	61-79 år	Svarprosent	Svartelling
Ikke interessert	4	7	2	1	0	7,0%	14
Litt interessert	3	23	8	8	1	21,4%	43
Middels interessert	1	23	14	10	4	25,9%	52
Interessert	2	18	19	13	12	31,8%	64
Veldig interessert	0	8	8	5	7	13,9%	28
besvart spørsmål							201

Svaralternativer	Under 18 år	Svarprosent	Svartelling
Ikke interessert	4	40,0%	4
Litt interessert	3	30,0%	3
Middels interessert	1	10,0%	1
Interessert	2	20,0%	2
Veldig interessert	0	0,0%	0
besvart spørsmål			10

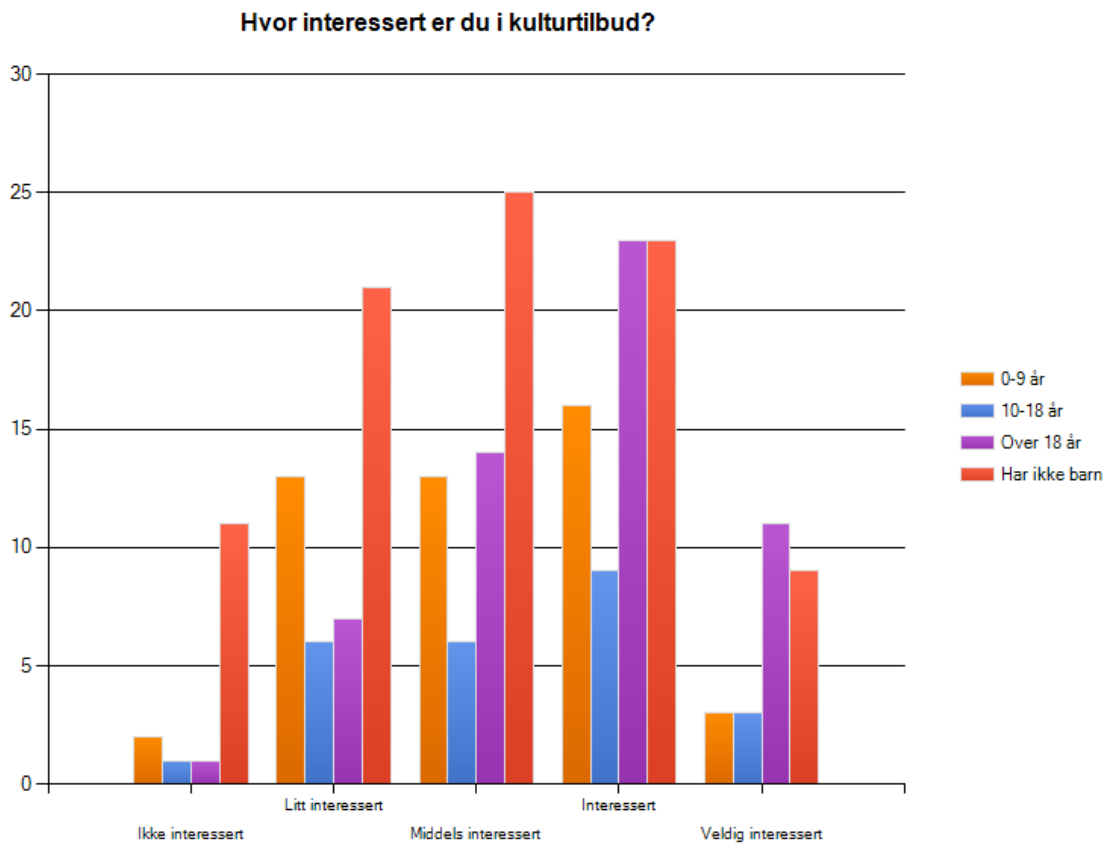
Svaralternativer	18-30 år	Svarprosent	Svartelling
Ikke interessert	7	8,9%	7
Litt interessert	23	29,1%	23
Middels interessert	23	29,1%	23
Interessert	18	22,8%	18
Veldig interessert	8	10,1%	8
besvart spørsmål			79

Svaralternativer	31-45 år	Svarprosent	Svartelling
Ikke interessert	2	3,9%	2
Litt interessert	8	15,7%	8
Middels interessert	14	27,5%	14
Interessert	19	37,3%	19
Veldig interessert	8	15,7%	8
besvart spørsmål			51

Svaralternativer	46-60 år	Svarprosent	Svartelling
Ikke interessert	1	2,7%	1
Litt interessert	8	21,6%	8
Middels interessert	10	27,0%	10
Interessert	13	35,1%	13
Veldig interessert	5	13,5%	5
besvart spørsmål			37

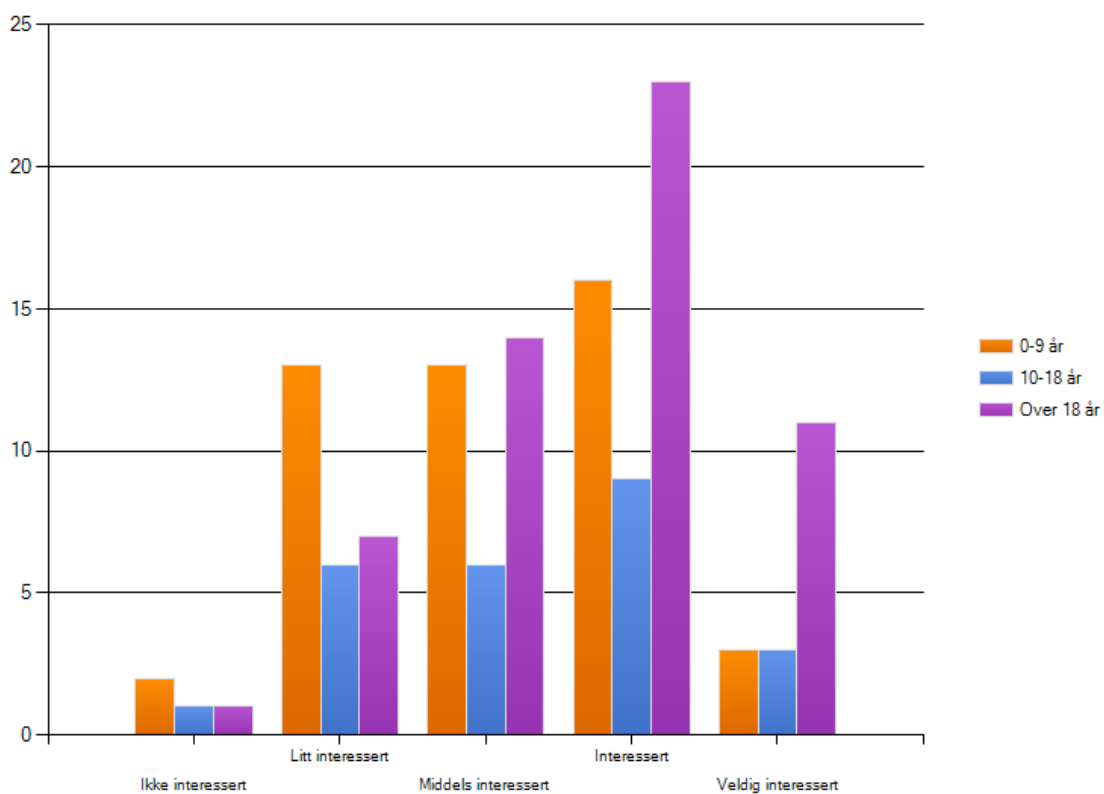
Svaralternativer	61-79 år	Svarprosent	Svartelling
Ikke interessert	0	0,0%	0
Litt interessert	1	4,2%	1
Middels interessert	4	16,7%	4
Interessert	12	50,0%	12
Veldig interessert	7	29,2%	7
<i>besvart spørsmål</i>			24

Interesse for kultur blant de med barn og barnebarn



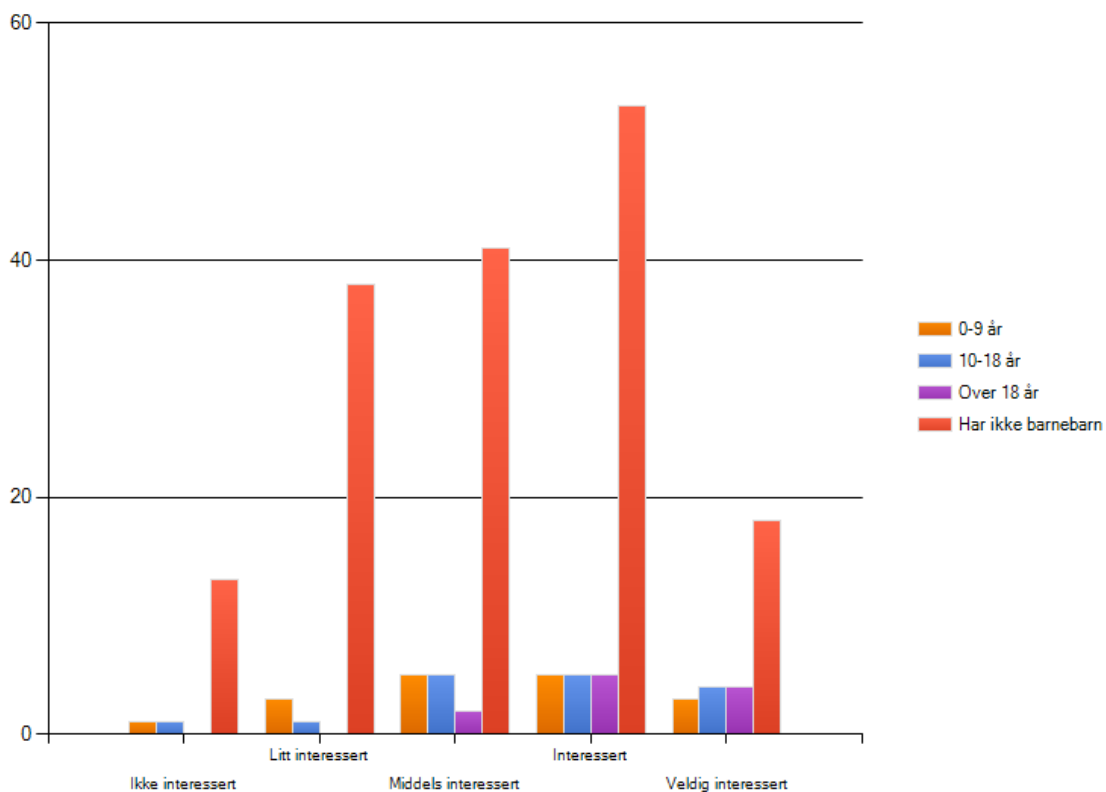
Hvor interessert er du i kulturtilbud?						
Har du barn, hvis ja - i hvilken aldersgruppe? (flere valgmuligheter)						
Svaralternativer	0-9 år	10-18 år	Over 18 år	Har ikke barn	Svarprosent	Svartelling
Ikke interessert	2	1	1	11	7,1%	14
Litt interessert	13	6	7	21	21,7%	43
Middels interessert	13	6	14	25	26,3%	52
Interessert	16	9	23	23	32,3%	64
Veldig interessert	3	3	11	9	12,6%	25
<i>besvart spørsmål</i>						198

Hvor interessert er du i kulturtilbud?



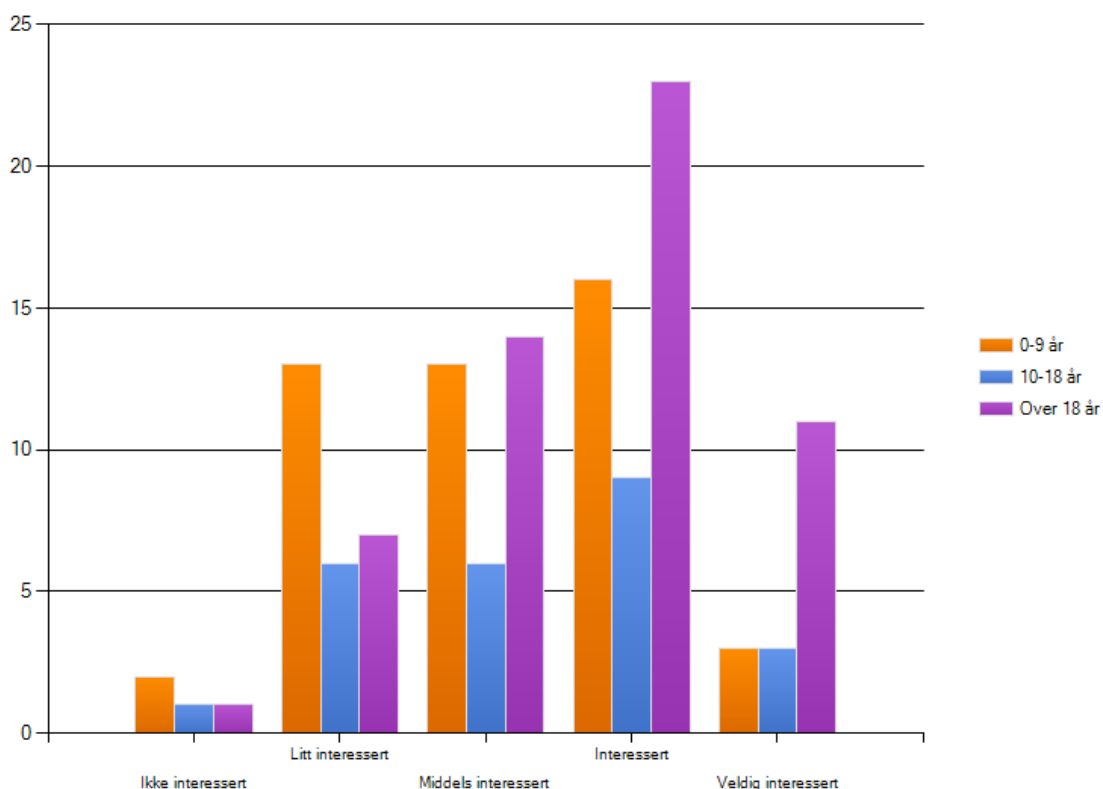
Svaralternativer	Har du barn, hvis ja - i hvilken aldersgruppe? (flere valgmuligheter)			Svarprosent	Svartelling
	0-9 år	10-18 år	Over 18 år		
Ikke interessert	2	1	1	2,8%	3
Litt interessert	13	6	7	20,2%	22
Middels interessert	13	6	14	24,8%	27
Interessert	16	9	23	37,6%	41
Veldig interessert	3	3	11	14,7%	16
besvart spørsmål					109

Hvor interessert er du i kulturtilbud?



Svaralternativer	Har du barnebarn, hvis ja - i hvilken aldersgruppe? (flere valgmuligheter)				Svarprosent	Svartelling
	0-9 år	10-18 år	Over 18 år	Har ikke barnebarn		
Ikke interessert	1	1	0	13	7,3%	14
Litt interessert	3	1	0	38	21,5%	41
Middels interessert	5	5	2	41	25,1%	48
Interessert	5	5	5	53	32,5%	62
Veldig interessert	3	4	4	18	13,6%	26
besvart spørsmål						191

Hvor interessert er du i kulturtilbud?

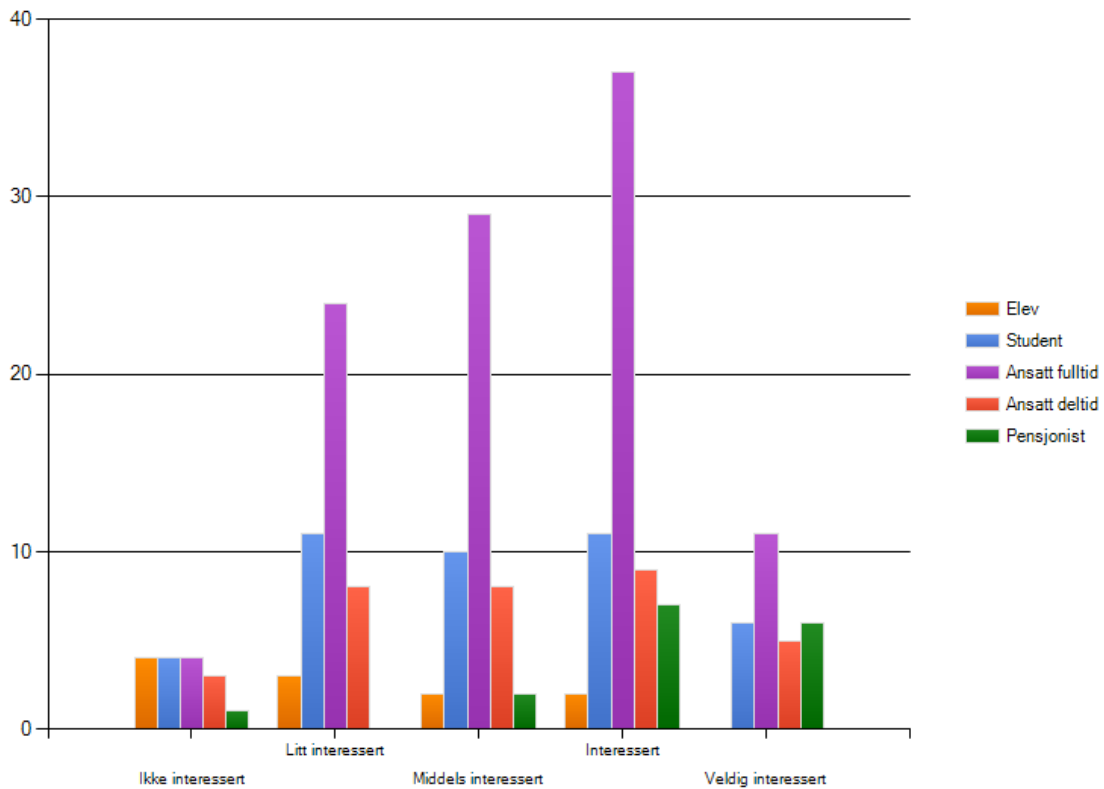


Svaralternativer	Har du barnebarn, hvis ja - i hvilken aldersgruppe? (flere valgmuligheter)			Svarprosent	Svartelling
	0-9 år	10-18 år	Over 18 år		
Ikke interessert	1	1	0	3,6%	1
Litt interessert	3	1	0	10,7%	3
Middels interessert	5	5	2	25,0%	7
Interessert	5	5	5	32,1%	9
Veldig interessert	3	4	4	28,6%	8
besvart spørsmål					28

Sammenheng mellom kulturinteresse og livssituasjon

Svaralternativer	Ikke interessert	Litt interessert	Middels interessert	Interessert	Veldig interessert	Svarprosent	Svartelling
Singel	11	17	16	20	14	39,0%	78
Samboer	1	11	22	19	5	29,0%	58
Gift	2	15	14	25	8	32,0%	64
besvart spørsmål							200

Hvor interessert er du i kulturtilbud?



Svaralternativer	Elev	Student	Ansatt fulltid	Ansatt deltid	Pensjonist	Svarprosent	Svartelling
Elev	11	0	0	1	0	5,9%	11
Student	0	42	4	13	0	22,5%	42
Ansatt fulltid	0	4	105	0	0	56,1%	105
Ansatt deltid	1	13	0	33	2	17,6%	33
Pensjonist	0	0	0	2	16	8,6%	16
Annet	0	2	0	2	0	2,1%	4
besvart spørsmål							187

Svaralternativer	Elev	Svarprosent	Svartelling
Ikke interessert	4	36,4%	4
Litt interessert	3	27,3%	3
Middels interessert	2	18,2%	2
Interessert	2	18,2%	2
Veldig interessert	0	0,0%	0
besvart spørsmål			11

Svaralternativer	Student	Svarprosent	Svartelling
Ikke interessert	4	9,5%	4
Litt interessert	11	26,2%	11
Middels interessert	10	23,8%	10
Interessert	11	26,2%	11
Veldig interessert	6	14,3%	6
besvart spørsmål			42

Svaralternativer	Ansatt fulltid	Svarprosent	Svartelling
Ikke interessert	4	3,8%	4
Litt interessert	24	22,9%	24
Middels interessert	29	27,6%	29
Interessert	37	35,2%	37
Veldig interessert	11	10,5%	11
besvart spørsmål			105

Svaralternativer	Ansatt deltid	Svarprosent	Svartelling
Ikke interessert	3	9,1%	3
Litt interessert	8	24,2%	8
Middels interessert	8	24,2%	8
Interessert	9	27,3%	9
Veldig interessert	5	15,2%	5
besvart spørsmål			33

Svaralternativer	Pensjonist	Svarprosent	Svartelling
Ikke interessert	1	6,3%	1
Litt interessert	0	0,0%	0
Middels interessert	2	12,5%	2
Interessert	7	43,8%	7
Veldig interessert	6	37,5%	6
besvart spørsmål			16

Svaralternativer	Annet	Svarprosent	Svartelling
Ikke interessert	0	0,0%	0
Litt interessert	3	17,6%	3
Middels interessert	6	35,3%	6
Interessert	6	35,3%	6
Veldig interessert	2	11,8%	2
besvart spørsmål			17

Vedlegg 5 - INTERVJU PERSONAS

Navn:

Alder:

Sivilstatus:

Bosted:

Utdannelse:

Jobb:

Interesser:

Bruken av IKT:

Har du PC/Mac hjemme?

Har du PC/Mac på skolen/jobb?

Har du nettbrett?

Har du smarttelefon?

Bruker du disse til internettsurfing og informasjonsinnsamling?

Hvor mye tid i løpet av en dag surfer du på internett?

Behov knyttet til det aktuelle bruksområdet – Gjøvik Teater:

Kjøper du billetter til ulike arrangement(kino, teater, konsert osv.) på internett?

Hvor mange klikk er overkommelig for å få kjøpt en billett?

Hva er viktig for deg når du er på en nettside?

Oversiktlig

Lett å navigere på

Brukervennlighet

Utseende/design

Hvis du skulle benyttet deg av nettsiden til et teater, hva ville vært viktig for deg?

Oversikt over forestillinger

Billetter

Bilder

Informasjon om teateret

Vedlegg 6 - SVAR PERSONAS

Jente i 20-åra

Navn: Tonje Tveit

Alder: 18 år

Sivilstatus: Singel

Bosted: Gjøvik

Utdannelse: går medier og kommunikasjon på Gjøvik

Jobb: ingen

Interesser: fotball

Bruken av IKT:

Har du PC/Mac hjemme? Ja

Har du PC/Mac på skolen/jobb? Ja

Har du nettbrett? Ja

Har du smarttelefon? Ja

Bruker du disse til internettsurfing og informasjonsinnsamling? Ja

Hvor mye tid i løpet av en dag surfer du på internett? Sjekker facebook, twitter og instagram hele tiden. Og pcen blir brukt i alle timene på skolen, så hvertfall 6 timer om dagen.

Behov knyttet til det aktuelle bruksområdet – Gjøvik Teater:

Kjøper du billetter til ulike arrangement(kino, teater, konsert osv.) på internett? Ja

Hvor mange klikk er overkommelig for å få kjøpt en billett? 5

Hva er viktig for deg når du er på en nettside? (ranger gjerne)

Oversiktlig, 1

Lett å navigere på, 3

Brukervennlighet, 4

Utseende/design, 2

Hvis du skulle benyttet deg av nettsiden til et teater, hva ville vært viktig for deg? - Oversikt over forestillinger: veldig viktig! Er jeg ute etter å se ett teaterstykke er det jo viktig å finne et jeg liker.

- Billetter: selvsagt viktig, kjedelig å lete etter bildene lenge.

- Bilder: ikke viktig, men skader ikke.

- Informasjon om teateret: har svært liten nytte av å vite når teateret ble grunnlagt, så dette er ikke viktig for meg.

Navn: Vilde Frydenlund

Alder: 20 år

Sivilstatus: Kjæreste

Bosted: Redalen

Utdannelse: Videregående (starter på høgskole høst 2013)

Jobb: Vikar Coop prix og tilkallingshjelp Rolidbakken barnehage.

Interesser: Sport, venner og familie.

Bruken av IKT:

Har du PC/Mac hjemme? ja, har pc hjemme.

Har du PC/Mac på skolen/jobb? Nei, har ikke pc på jobb.

Har du nettbrett? Nei.

Har du smarttelefon? Ja, har samsung.

Bruker du disse til internettsurfing og informasjonsinnsamling? Ja, jeg bruker telefonen mye på internett og til å skaffe meg informasjon.

Hvor mye tid i løpet av en dag surfer du på internett? Tilsammen vil jeg anta ca 3 timer tilsammen per dag.

Behov knyttet til det aktuelle bruksområdet – Gjøvik Teater:

Kjøper du billetter til ulike arrangement(kino, teater, konsert osv.) på internett? Det varierer litt. Er det en premiere eller en kino som akkurat har kommet ut, vil jeg nok bruke internett for å bestille billetter. Når det gjelder kinoer som har gått en stund, kan det godt hende jeg bare kjøper billett på kinoen.

Hvor mange klikk er overkommelig for å få kjøpt en billett? Jeg har ikke noen grense på hvor mange klikk jeg vil bruke, men jeg ønsker ikke å bruke veldig mye tid for å få det gjennomført.

Hva er viktig for deg når du er på en nettside? (ranger gjerne)

Oversiktlig - 1

Lett å navigere på - 3

Brukervennlighet - 2

Utseende/design - 4

Hvis du skulle benyttet deg av nettsiden til et teater, hva ville vært viktig for deg? Oversikt over forestillinger - 1

Billetter - 2

Bilder - 4

Informasjon om teateret - 3

Det er veldig viktig å lage en nettside som er lett og forstå og som alle i alle aldre kan finne frem til den informasjonen de trenger. Det er også viktig at det finnes en lett måte og reservere og bestille billetter på slik at dette ikke er et hinder for noen som ønsker å dra på kino eller forestilling.

Navn: Pensiri utland

Alder: 26 år

Sivilstatus: Kjæreste

Bosted: Gjøvik

Utdannelse: Bachelor i Medie Management og bachelor i opplevelses produksjon

Jobb: brillestylist hos walberg synsam cc

Interesser: Illustrasjoner, design, sex, gaming

Bruken av IKT:

Har du PC/Mac hjemme? JA

Har du PC/Mac på skolen/jobb? JA

Har du nettbrett? NEI

Har du smarttelefon? JA

Bruker du disse til internettsurfing og informasjonsinnsamling? JAAA

Hvor mye tid i løpet av en dag surfer du på internett? Kanskje 1-2 timer

Behov knyttet til det aktuelle bruksområdet – Gjøvik Teater:

Kjøper du billetter til ulike arrangement(kino, teater, konsert osv.) på internett? Ja, pleier å bruke bilettservice og filmweb

Hvor mange klikk er overkommelig for å få kjøpt en billett? 2 kanskje

Hva er viktig for deg når du er på en nettside? (ranger gjerne og skriv litt om viktigheten rundt hvert punkt)

- Oversiktlig
- Lett å navigere på 2
- Brukervennlighet 1
- Utseende/design 3

Hvis du skulle benyttet deg av nettsiden til et teater, hva ville vært viktig for deg?

- Oversikt over forestillinger 1
- Billetter 3
- Bilder 4
- Informasjon om teateret 2

Navn: Marianne Jahren

Alder: 25

Sivilstatus: Singel

Bosted: Gjøvik

Utdannelse: Snart ferdig med bachelor i Mediemanagement

Jobb: Deltid Norli

Interesser: Lese bøker, trening og sosialt samvær med venner og familie

Bruken av IKT:

Har du PC/Mac hjemme? Ja

Har du PC/Mac på skolen/jobb? Nei

Har du nettbrett? Nei

Har du smarttelefon? Ja

Bruker du disse til internettsurfing og informasjonsinnsamling? Ja

Hvor mye tid i løpet av en dag surfer du på internett? Har alltid PCen på, men aktiv surfing kanskje 1-2 timer.

Behov knyttet til det aktuelle bruksområdet – Gjøvik Teater:

Kjøper du billetter til ulike arrangement(kino, teater, konsert osv.) på internett? Ja

Hvor mange klikk er overkommelig for å få kjøpt en billett? Maks tre klikk når jeg inne på siden.

Hva er viktig for deg når du er på en nettside? (ranger gjerne og skriv litt om viktigheten rundt hvert punkt)

- Oversiktlig: Viktigst - er det ikke oversiktlig finner jeg jo ikke frem.
- Lett å navigere på: Nest viktigst - må jo kunne skjønner hvor jeg skal.
- Brukervennlighet: Neste nest viktigst - at det er godt forklart hva som er hva
- Utseende/design: Nest nest nest viktigst - utseende er det første jeg ser. Danner et bilde av bedriften. Ubevist er det nok viktig.

Hvis du skulle benyttet deg av nettsiden til et teater, hva ville vært viktig for deg?

- Oversikt over forestillinger: er viktig, sikkert derfor jeg går inn.
- Billetter: viktig for at jeg skal kjøpe.
- Bilder: ikke så viktig, går nok ikke inn på siden for å se på bilder.
- Informasjon om teateret: Må sikkert alltid være med, men leser det aldri om jeg ikke har en skoleoppgave om bedriften

Kulturinteressert dame 50 åra:

Navn: Mai Irene Lunde

Alder: 53

Sivilstatus: Gift
Bosted: Blri
Utdannelse: Fagskole
Jobb: Apotekniker
Interesser: Friluft, lese bøker
Barn(hvor mange og alder): 3. 24, 26 og 30
Bruken av IKT:
Har du PC/Mac hjemme? JA, pc
Har du PC/Mac på skolen/jobb? ja, pc på jobb.
Har du nettbrett? nei Har du smarttelefon? ja
Bruker du disse til internettsurfing og informasjonsinnsamling? ja
Hvor mye tid i løpet av en dag du de ulike plattformene til internettsurfing og informasjonsinnsamling? 1 time
Kjøper du billetter til ulike arrangement(kino, teater, konsert osv.) på internett? ja, til konserter. Hvor mange klikk er overkommelig for å få kjøpt en billett? vet ikke. 4-5.
Hva er viktig for deg når du er på en nettside? (ranger gjerne og skriv litt om viktigheten rundt hvert punkt)
- Oversiktlig 3
- Lett å navigere på 2
- Brukervennlighet 1
- Utseende/design 4 Alle er viktig.
Hvis du skulle benyttet deg av nettsiden til et teater, hva ville vært viktig for deg?
- Oversikt over forestillinger
- Billetter
- Bilder
- Informasjon om teateret
Først å fremst stå noe om hvilke forestillinger som er aktuelle, mulighet for å kjøpe billetter. Ikke like viktig med bilder og info om teateret, men det må jo stå et sted i tilfelle man trenger den info.

Navn: Kjersti Krageberg
Alder: 41
Sivilstatus: gift
Bosted: Biri
Utdannelse: bachelor / 5 år på høyskole
Jobb: prosjektleder/ rådgiver
Interesser: litteratur, musikk, kulturhistorie, brukt, antikk, hekling, foto, kommunikasjon i sosiale medier,
Barn(hvor mange og alder): 2, på 8 og 10
Bruken av IKT:
Har du PC/Mac hjemme? Ja
Har du PC/Mac på skolen/jobb? Ja
Har du nettbrett? Ja
Har du smarttelefon? Ja
Bruker du disse til internettsurfing og informasjonsinnsamling? Ja
Hvor mye tid i løpet av en dag du de ulike plattformene til internettsurfing og informasjonsinnsamling? Eh.. Det er jobben min. 8-10 timer kanskje?

Kjøper du billetter til ulike arrangement(kino, teater, konsert osv.) på internett? Ja
Hvor mange klikk er overkommelig for å få kjøpt en billett? 5
Hva er viktig for deg når du er på en nettside? Ryddig, brukervennlighet viktigere enn fancy design. Minst mulig flagrende banner for meg takk!! (ranger gjerne og skriv litt om viktigheten rundt hvert punkt)

- Oversiktlig
- Lett å navigere på
- Brukervennlighet
- Utseende/design

Hvis du skulle benyttet deg av nettsiden til et teater, hva ville vært viktig for deg?

- Oversikt over forestillinger
- Billetter
- Bilder
- Informasjon om teateret

Billettsalg, åpningstider, omtaler av forestillingene og evt. Skuespillerne.

Navn: Anne Karen Sveen

Alder: 45

Sivilstatus: samboer

Bosted: Lillehammer

Utdannelse: 3 årig vdg - svennebrev grafiker - megler medhjelper

Jobb: Medhjelper/backoffice Privatmegleren Lillehammer

Interesser: Barn, familie, mat og friluft Barn(hvor mange og alder): 1 jente - 12 år. 2 bonusbarn - 14 og 16 (gutter)

Bruken av IKT:

Daglig Har du PC/Mac hjemme? PC, bærbar og stasjonær

Har du PC/Mac på skolen/jobb? PC på jobb

Har du nettbrett? I-pad

Har du smarttelefon? I-Phone

Bruker du disse til internettsurfing og informasjonsinnsamling? Ja

Hvor mye tid i løpet av en dag du de ulike plattformene til internettsurfing og informasjonsinnsamling? 1-2 timer ca

Kjøper du billetter til ulike arrangement(kino, teater, konsert osv.) på internett? JA

Hvor mange klikk er overkommelig for å få kjøpt en billett? 7-10

Hva er viktig for deg når du er på en nettside? (ranger gjerne og skriv litt om viktigheten rundt hvert punkt)

- Oversiktlig 3
- Lett å navigere på 2
- Brukervennlighet 1
- Utseende/design 4

Hvis du skulle benyttet deg av nettsiden til et teater, hva ville vært viktig for deg?

- Oversikt over forestillinger 1
- Billetter 2
- Bilder 3
- Informasjon om teateret 4

Navn: Anette Syvertsen

Alder: 55

Sivilstatus: Gift

Bosted: Jessheim

Utdannelse: Videregående skole

Jobb: Support og opplæring i bruk av PC-verktøy

Interesser: Håndarbeid, lese bøker, TV, håndball

Bruken av IKT:

Har du PC/Mac hjemme? Ja, pc

Har du PC/Mac på skolen/jobb? Ja, pc

Har du nettbrett? Nei

Har du smarttelefon? Ja

Bruker du disse til internettsurfing og informasjonsinnsamling? Ja

Hvor mye tid i løpet av en dag surfer du på internett? 0 – 2 timer

Behov knyttet til det aktuelle bruksområdet:

Kjøper du billetter til ulike arrangement(kino, teater, konsert osv.) på internett? Ja

Hvor mange klikk er overkommelig for å få kjøpt en billett? Tja, 3-4

Hva er viktig for deg når du er på en nettside? Alt er viktig – har prioritert:

- Oversiktlig 3. pri
- Lett å navigere på 2. pri
- Brukervennlighet 1. pri
- Utseende/design 4. pri

Hvis du skulle benyttet deg av nettsiden til et teater, hva ville vært viktig for deg?

- Oversikt over forestillinger 1.pri
- Billetter 2.pri
- Bilder 3.pri
- Informasjon om teateret 4.pri

Navn: Gry Monica Brovold

Alder: 42 år

Sivilstatus: Samboer

Bosted: Biri

Utdannelse: Eiendomsmegler fra BI

Jobb: Eiendomsmegler /daglig leder DNB Eiendom Gjøvik/Raufoss

Interesser: Fotball/sport/lese krimbøker/være sammen med familie/venner.

Barn: 2 barn: født 2002 og 2005.

Bruken av IKT:

Har du PC/Mac hjemme? PC og Ipad

Har du PC/Mac på jobb? Ja, pc og Ipad

Har du nettbrett? Ja

Har du smarttelefon? Ja, iPhone.

Bruker du disse til internettsurfing og informasjonsinnsamling? Ja

Hvor mye tid i løpet av en dag du de ulike plattformene til internettsurfing og infomasjonsinnsamling? Ja. Ca 1-2 timer hver dag.

Kjøper du billetter til ulike arrangement(kino, teater, konsert osv.) på internett? Ja, kjøper oftest billett på internett.

Hvor mange klikk er overkommelig for å få kjøpt en billett? Uvesentlig for meg, ca 15??

Hva er viktig for deg når du er på en nettside?

1. Oversiktlig forside
2. Lett å navigere på, ikke nødvendig å gå frem å tilbake men å kunne klikke seg videre.
3. Brukervennlighet
4. Utseende/design

Hvis du skulle benyttet deg av nettsiden til et teater, hva ville vært viktig for deg?

Overstikt over forestillinger

Bill. Bestilling

Info om forestillingen

Info om teatret

Bilder.

Bestefar 60-70 år:

Navn: Gunnar Lunde

Alder: 57

Sivilstatus: Gift

Bosted: Biri

Utdannelse: Agronom

Jobb: Selvstendig næringsdrivende

Interesser: Jakt og friluftsliv

Barn(hvor mange og alder):3, 24,26,30. 1 barnebarn på vei.

Bruken av IKT:

Har du PC/Mac hjemme? Ja, pc

Har du PC/Mac på skolen/jobb? Ja, pc

Har du nettbrett? Nei

Har du smarttelefon? Nei

Bruker du disse til internettsurfing og informasjonsinnsamling? Ja

Hvor mye tid i løpet av en dag du de ulike plattformene til internettsurfing og infomasjonsinnsamling?1 time

Kjøper du billetter til ulike arrangement(kino, teater, konsert osv.) på internett? Av og til

Hvor mange klikk er overkommelig for å få kjøpt en billett?5

Hva er viktig for deg når du er på en nettside? (ranger gjerne og skriv litt om viktigheten rundt hvert punkt)

- Oversiktlig 2
- Lett å navigere på 1
- Brukervennlighet 3
- Utseende/design 4

Hvis du skulle benyttet deg av nettsiden til et teater, hva ville vært viktig for deg?

- Oversikt over forestillinger 2
- Billetter 3
- Bilder 4
- Informasjon om teateret 1

Navn: Hans-P Syvertsen

Alder: 60 år

Sivilstatus: Gift

Bosted: Enebolig på Korsvoll, Oslo
Utdannelse: Ni-årig, videregående reallinje, yrkesskole 1 år (i læretiden), militært USK-kurs.
Jobb: Rådgiver i NAV IKT
Interesser: Båtliv, håndball, muligens litt teknofreak!
Bruken av IKT:
Har du PC/Mac hjemme? Ja
Har du PC/Mac på skolen/jobb? Ja
Har du nettbrett? Ja
Har du smarttelefon? Ja
Bruker du disse til internettsurfing og informasjonsinnsamling? Ja
Hvor mye tid i løpet av en dag surfer du på internett? 1/2 t
Kjøper du billetter til ulike arrangement(kino, teater, konsert osv.) på internett? Ja
Hvor mange klikk er overkommelig for å få kjøpt en billett? 4-5
Hva er viktig for deg når du er på en nettside?
- Oversiktlig Ja
- Lett å navigere på
- Brukervennlighet Ja
- Utseende/design
Hvis du skulle benyttet deg av nettsiden til et teater, hva ville vært viktig for deg?
- Oversikt over forestillinger Ja
- Billetter Ja
- Bilder Noe
- Informasjon om teateret Noe

Navn: Thor-Arne Flensborg
Alder:61
Sivilstatus: Gift
Bosted: Eidsvoll
Utdannelse: Ungdomsskole, Realskole
Jobb: Arbeids- og Velferdsdirektoratet / Kontor for sentral print
Interesser:
Bruken av IKT: Jobb
Har du PC/Mac hjemme? Ja
Har du PC/Mac på skolen/jobb?
Har du nettbrett? Nei
Har du smarttelefon? Ja
Bruker du disse til internettsurfing og informasjonsinnsamling? Ja
Hvor mye tid i løpet av en dag surfer du på internett? Ca. 1 time
Kjøper du billetter til ulike arrangement(kino, teater, konsert osv.) på internett? Innimellom
Hvor mange klikk er overkommelig for å få kjøpt en billett? Ikke sikker
Hva er viktig for deg når du er på en nettside?
- Oversiktlig x
- Lett å navigere på x

- Brukervennlighet x
- Utseende/design

Hvis du skulle benyttet deg av nettsiden til et teater, hva ville vært viktig for deg?

- Oversikt over forestillinger x
- Billetter x
- Bilder
- Informasjon om teateret

Navn: Inge Jensen

Alder: 62

Sivilstatus: gift

Bosted: Hurum

Utdannelse: Grunnskole, handelskole, yrkesutdannng

Jobb: pensjonist

Interesser: Båtliv, familie, fotografering

Bruken av IKT: Hjemmepc, båtpc, smarttlf, nettbrett

Har du PC/Mac hjemme? ja

Har du PC/Mac på skolen/jobbb? ingen jobb

Har du nettbrett? ja

Har du smarttelefon? ja

Bruker du disse til internettsurfing og informasjonsinnsamling? ja

Hvor mye tid i løpet av en dag surfer du på internett? 2 - 3 timer

Kjøper du billetter til ulike arrangement(kino, teater, konsert osv.) på internett? ja

Hvor mange klikk er overkommelig for å få kjøpt en billett? 5-6

Hva er viktig for deg når du er på en nettside?

- Oversiktlig ja
- Lett å navigere på ja
- Brukervennlighet
- Utseende/design

Hvis du skulle benyttet deg av nettsiden til et teater, hva ville vært viktig for deg?

- Oversikt over forestillinger ja
- Billetter ja
- Bilder tja
- Informasjon om teateret ja

Vedlegg 7 - E-POST-KORRESPONDANSE MED OPPDRAGSGIVER

Fra: Marthe Stine Lunde <marthe.lunde2@hig.no>
Emne: Besøkstall
Dato: 16.januar 2013 kl. 10:14
Til: Bjørn Rognstad <bjorn.rognstad@gjovik.kommune.no>

Hei Bjørn,

vi lurer på om dere har tall på besøkende for de ulike forestillingene som har vært de siste årene? Gjerne i forhold til kapasitet.

Har du også pris på billetter og inntekt? Dette kan være interessant for oss å tenke på når vi skal utforme en spørreundersøkelse.

På forhånd takk :)

Mvh Marthe Stine og Oda

Fra: Bjørn Rognstad <bjorn.rognstad@gjovik.kommune.no>
Emne: SV: Besøkstall
Dato: 17.januar 2013 kl. 16:19
Til: Marthe Stine Lunde <marthe.lunde2@hig.no>

Hei på dere :)

De siste besøkstallene har jeg tilgjengelig:

"Du hvite Gjøvik by" 2011 223 tilskuere. Dårlig markedsført og mange andre arr i jubileumsåret Gjøvik 150 år.

Jubileumsrevy	2011	ca 500 "	Innendørs forestilling
"Kroken"	2012	439 "	Utendørs "
Bør Børson	2012	575 "	Innendørs musical

Innendørs kapasitet har vært ca 700 tror jeg og vi har hatt 2 forestillinger, mens utendørs har vi hatt mulighet til ca 250 pr forestilling og kjørt 4 forestillinger.

Prisene på billettene har stort sett ligget på kr 250 for voksne og 150 for barn.

Jeg har ikke tallene på de foregående år, men første gang vi satte opp en forestilling på Gjøvik Gård i 2006 hadde vi ca 1200 besøkende. Da hadde vi en massiv markedsføring og brukte en kjendis-skuespiller til en av hovedrollene.

Bjørn

Fra: Marthe Stine Lunde <marthe.lunde2@hig.no>
Emne: Bachelor - mål
Dato: 22.januar 2013 kl. 14:25
Til: Bjørn Rognstad <bjorn.rognstad@gjovik.kommune.no>

Hei Bjørn,

vi sitter å jobber med et forprosjekt til bacheloroppgaven. Vi kommer til å sende deg denne i løpet av morgendagen for å høre hva du synes. Høres det greit ut?

Vi står litt fast på effektmål. Hva ønsker dere å oppnå med en markedsundersøkelse og ny nettside i form av effekt. Dette må være noe som kan være målbart, og vi har sett for oss at dere ønsker en økning i publikumstall? Ville et effektmål med ønske om økning av publikum på for eksempel 5 eller 10% være aktuelt?

Ha en fin dag!

Mvh Marthe Stine og Oda

Fra: Bjørn Rognstad <bjorn.rognstad@gjovik.kommune.no>
Emne: SV: Bachelor - mål
Dato: 22.januar 2013 kl. 16:15
Til: Marthe Stine Lunde <marthe.lunde2@hig.no>

Det høres bra ut. 10% økning publikum synes jeg må være et mål.

Fortsatt fin dag til dere også :)

Bjørn

Fra: Marthe Stine Lunde <marthe.lunde2@hig.no>
Emne: Prosjektplan
Dato: 24.januar 2013 kl. 16:36
Til: Bjørn Rognstad <bjorn.rognstad@gjovik.kommune.no>

Hei Bjørn,

her kommer prosjektplanen vår som skal leveres til veileder førstkommande mandag. Vi håper du har mulighet til å se gjennom denne og gi oss tilbakemelding på hva du synes. Hvis noe er uklart eller ikke slik som vi ble enige om, er det best å få ordna opp i det så fort som mulig. På forhånd takk!

Mvh Oda og Marthe Stine

Fra: Bjørn Rognstad <bjorn.rognstad@gjovik.kommune.no>
Emne: SV: Prosjektplan
Dato: 27.januar 2013 kl. 21:57
Til: Marthe Stine Lunde <marthe.lunde2@hig.no>

Hei

Beklager sen tilbakemelding, men jeg har vært bortreist på lederseminar. Dette ser svært bra ut og er i samsvar med det vi avtalte. Lykke til. Jeg gleder meg til fortsettelsen. Bare ta kontakt hvis det er noe jeg skal bidra med :)

Bjørn

Fra: Marthe Stine Lunde <marthe.lunde2@hig.no>
Emne: Møte angående bacheloroppgave
Dato: 30.januar 2013 kl. 10:47
Til: Bjørn Rognstad <bjorn.rognstad@gjovik.kommune.no>

Hei Bjørn,

Så bra du likte prosjektplanen vår. Den vil fungere som et styringsverktøy for oss i denne perioden.

Har du mulighet til et lite møte med oss tirsdag 12.02 i uke 7? Vi skal starte med utarbeiding av spørreundersøkelsen neste uke, så det ville vært fint å hatt en møte med deg hvor du kan se over den og komme med innspill.

Mvh Marthe Stine og Oda.

Fra: Bjørn Rognstad <bjorn.rognstad@gjovik.kommune.no>
Emne: SV: Møte angående bacheloroppgave
Dato: 4.februar 2013 kl. 08:30
Til: Marthe Stine Lunde <marthe.lunde2@hig.no>

Hei

Tirsdag 12 er jeg bortreist på dagen, men kan ev på ettermiddag/kveld. Ellers kan jeg hele torsdag 14. eller fredag 15. frem til kl 10.30. Hva passer for dere?

Bjørn

Fra: Marthe Stine Lunde <marthe.lunde2@hig.no>
Emne: Bachelor
Dato: 27.februar 2013 kl. 09:31
Til: Bjørn Rognstad <bjorn.rognstad@gjovik.kommune.no>

Hei Bjørn,

vi lurere på målene i det heftet vi fikk utdelt av deg. Det står at disse er for Spillene på Gjøvik Gård, men gjelder de for Gjøvik Teater i dag også?

Vi sliter litt med å få inn svar til spørreundersøkelsen, etter tre dager i byen og på CC bare fått inn bortimot 150 svar. Vi har vært i kontakt med Gjøvik turistkontor og de kunne legge ut link til undersøkelsen vår på facebook siden sin. Håper det er greit.

Ha en fin dag!

Marthe Stine og Oda

Fra: Bjørn Rognstad <bjorn.rognstad@gjovik.kommune.no>
Emne: SV: Bachelor
Dato: 27.februar 2013 kl. 09:32
Til: Marthe Stine Lunde <marthe.lunde2@hig.no>

Hei

Målene gjelder for Gjøvik Teater. Det er helt greit å legge ut link. Lykke til :)

Bjørn

Fra: Marthe Stine Lunde <marthe.lunde2@hig.no>
Emne: Bachelor – komparativ
Dato: 5.mars 2013 kl. 13:59
Til: Bjørn Rognstad <bjorn.rognstad@gjovik.kommune.no>

Hei Bjørn,

vi holder på med komparativ studie nå, og vi valgte å gå for de to du foreslo, Vestre Toten Amatørteater og Bronsebukkene.

Men vi finner ikke noe kontaktperson på Vestre Toten Amatørteater. Kan du hjelpe oss der? Med en mailadresse eller et telefonnummer.

Vi lurere også på hva slags forhold det er mellom Gjøvik Teater og disse to teaterne. Hvordan dere forholder dere til hverandre, om dere er konkurrenter osv?

Mvh Oda og Marthe Stine

Fra: Bjørn Rognstad <bjorn.rognstad@gjovik.kommune.no>
Emne: SV: Bachelor – komparativ
Dato: 5.mars 2013 kl. 14:05
Til: Marthe Stine Lunde <marthe.lunde2@hig.no>

Hei

Har ikke noen mailadresse på VT Amatørteater, men du kan prøve Benedikte Narum. Hun jobber i kommunen på kulturskolen så vidt jeg vet. Nummeret jeg har på henne, er

976 97 754, men det er en stund siden. Kanskje hun har fått nytt nr.? Hvis ikke, ringer dere kommunen og får tak i henne. Hun kan sikkert hjelpe dere. Vi er litt konkurrenter, men mest har vi nytte av hverandre. Vi låner kostymer og rekvisitter av hverandre, og benytter også skuespillere fra begge miljøer.

Bronsebukkene er en form for konkurrent publikumsmessig, men jeg samarbeider med lederen der på nasjonalt nivå, samtidig som jeg har vært innleid av dem for å holde opplæring/foredrag.

Bjørn

Fra: Marthe Stine Lunde <marthe.lunde2@hig.no>
Emne: Fwd: Komparativ studie
Dato: 13.mars 2013 kl. 14:29
Til: Bjørn Rognstad <bjorn.rognstad@gjovik.kommune.no>

Hei Bjørn,

så du mailen vi sendte forrige uke?

Nå er vi så og si ferdig med den komparativ analysen, og har begynt med personas. Ved bruk av personas skal vi lage fire fiktive modeller av ulike grupper som skal bruke nettsiden, for å se hva de forventer og ønsker av nettsiden. Her trenger vi også litt hjelp av deg. Kunne vi lagt ut en post på facebook-gruppen deres slik at vi får tak i folk vi kan utføre intervju på? Eller vet du om personer vi kan spørre? Dette skal helst være publikum, men også deltagere. Generelt folk som har interesse av å bruke nettsiden. De ulike gruppene vi ser etter er:

- Kulturinteressert dame i 50-åra
- Småbarnsforeldre i 30-åra
- Jente i 20-åra
- Bestefar 60-70 år.

Vi sliter mest med å få tak i folk i alle gruppene for uten om jente i 20-åra.

På forhånd tusen takk!

Mvh Oda og Marthe Stine :)

Forwarded by Marthe Stine Lunde <marthe.lunde2@hig.no>:

-----Original Message----- From: Marthe Stine Lunde <marthe.lunde2@hig.no>, Sent: 2013-03-07 14:48 To: bjørn Rognstad <Bjorn.Rognstad@gjovik.kommune.no>, Subject: Komparativ studie

Hei Bjørn,

dette er noen av spørsmålene vi har stilt til Bronsebukkene og Vestre Toten Amatørteater:

1. Hvilke kanaler bruker dere til markedsføring?
2. Hvor mye tid og kostnadsressurser bruker dere til markedsføringen?
3. Hva er publikumskapasiteten deres?
4. Hvor mange besøkende har dere på forestillingene?
5. Hvor ofte og hvor mange forestillinger har dere ca i løpet av et år?
6. Hvilke sjanger har deres forestillinger?
7. Hvor mye tar dere for billetter til de ulike forestillingene?
8. Hva er deres mål/visjon?
9. Hva er deres årlig omsetning?
10. Hvor mange frivillige/aktive har dere?
12. Hvor mange sitter i styret?

Har du mulighet til å svare på disse du også? Det er noen av spørsmålene vi har fått svar på før, men det gjør sammenligningen lettere for oss hvis alle parter har svart på akkurat de samme spørsmålene.

Også lurer vi på en ting til: hva var omsetningene til Spillene og Gjøvik amatørteater før de ble slått sammen? Husker du sa dette i forrige møte, men vi skrev ikke ned de eksakte tallene.

Tusen takk, Bjørn :)

Med vennlig hilsen Oda og Marthe Stine.

Fra: Bjørn Rognstad <bjorn.rognstad@gjovik.kommune.no>

Emne: SV: Komparativ studie

Dato: 19.mars 2013 kl. 16:26

Til: Marthe Stine Lunde <marthe.lunde2@hig.no>

Hei og beklager. Har vært mye ute og reist i det siste. Dere kan bare bruke fb siden. Jeg kan helt sikkert finne de personene dere er interessert i. Vil dere fortsatt at jeg svarer på skjema, eller er det for sent? Jeg har litt bedre tid torsdag og fredag denne uken. Skal sjekke opp omsetningen da.

Bjørn

Fra: Bjørn Rognstad <bjorn.rognstad@gjovik.kommune.no>
Emne: SV: SV: Komparativ studie
Dato: 22.mars 2013 kl. 21:39
Til: Marthe Stine Lunde <marthe.lunde2@hig.no>

Hei

Litt sent, men har svart på det meste under spørsmålene, markert i blått. Bare si i fra om det er mer jeg kan gjøre, men som dere ser, så tar det litt tid med meg. Kan gjøre noe i påsken, hvis det er aktuelt. God påske til dere begge :)

Bjørn

Forwarded

by Marthe Stine Lunde <marthe.lunde2@hig.no>:

-----Original Message-----

From: Marthe Stine Lunde <marthe.lunde2@hig.no>,
Sent: 2013-03-07 14:48
To: bjørn Rognstad <Bjorn.Rognstad@gjovik.kommune.no>,
Subject: Komparativ studie

Hei Bjørn,

dette er noen av spørsmålene vi har stilt til Bronsebukkene og Vestre Toten Amatørteater:

1. Hvilke kanaler bruker dere til markedsføring?

Stort sett Oppland Arbeiderblad, plakater og facebook.

2. Hvor mye tid og kostnadsressurser bruker dere til markedsføringen?

Tid er vanskelig å anslå, men budsjettet er totalt et sted mellom 50.-100.000,- i året.

Kommer litt an på hvor mange stykker vi setter opp

3. Hva er publikumskapasiteten deres?

Varier fra sted til sted, men et sted mellom 200-400 pr forestilling

4. Hvor mange besøkende har dere på forestillingene?

Husker ikke helt, men disse tallene har dere kanskje allerede fått?

5. Hvor ofte og hvor mange forestillinger har dere ca i løpet av et år?

Vanligvis to oppsetninger med 3-5 forestillinger i året.

6. Hvilke sjanger har deres forestillinger?

Historiske spel og komedie, men også musikal og familieforestilling

7. Hvor mye tar dere for billetter til de ulike forestillingene?

Varierende men 100,- for komedie og 250,- for de dyreste

8. Hva er deres mål/visjon?

Den har dere vel også fått?

9. Hva er deres årlig omsetning?

Omsetning fra ca kr 700.000 til 1.2 mill. Første året ca 2.6 mill.

10. Hvor mange frivillige/aktive har dere?

Varierende etter aktivitet, men ca 100 i "stallen"

12. Hvor mange sitter i styret?

7 personer

Har du mulighet til å svare på disse du også? Det er noen av spørsmålene vi har fått svar på før, men det gjør sammenligningen lettere for oss hvis alle parter har svart på akkurat de samme spørsmålene.

Også lurer vi på en ting til: hva var omsetningene til Spillene og Gjøvik amatørteater før de ble slått sammen? Husker du så dette i forrige møte, men vi skrev ikke ned de eksakte tallene.

Har ikke tallene her, men amatørteatret hadde vel ca kr 20.000,- mens vi hadde mellom 700.000 og 1.2. mill

Tusen takk, Bjørn :)

Med vennlig hilsen Oda og Marthe Stine.

Fra: Marthe Stine Lunde <marthe.lunde2@hig.no>

Emne: Møte neste uke

Dato: 3.april 2013 kl. 12:47

Til: Bjørn Rognstad <bjorn.rognstad@gjovik.kommune.no>

Hei Bjørn,

håper du har hatt en fin påske.

Nå starter vi opp med nettsiden, hurra :)

Vi ser at vi har satt opp et statusmøte med deg neste uke (torsdag kl. 10), og siden vi fant ut at statusmøte heller var mellom veileder og oss ønsker vi å bruke møtet til å snakke om nettsiden. Om dine tanker og ønsker rundt den. Vi ser for oss å lage en skisse til møtet, slik at du ser hva vi har tenkt også kommer du med dine innspill og korreksjoner. Høres dette greit ut?

Hilsen Oda og Marthe Stine.

Fra: Bjørn Rognstad <bjorn.rognstad@gjovik.kommune.no>
Emne: SV: Møte neste uke
Dato: 3.april 2013 kl. 12:58
Til: Marthe Stine Lunde <marthe.lunde2@hig.no>

Høres veldig greit ut for meg. Da snakkes vi.

Bjørn

Fra: Marthe Stine Lunde <marthe.lunde2@hig.no>
Emne: RE: VS: Program BoingBoing
Dato: 3.mai 2013 kl. 14:08
Til: Bjørn Rognstad <bjorn.rognstad@gjovik.kommune.no>

Hei Bjørn,

kjapt spørsmål: Er det de som er på forsiden av programmet som er deres sponsorer? Eller er de som kommer lenger uti programmet(Kims, interflora, stianenger, ccmat osv.)? Eller er det alle?

Mvh Oda og Marthe Stine

Fra: Bjørn Rognstad <bjorn.rognstad@gjovik.kommune.no>
Emne: SV: VS: Program BoingBoing
Dato: 6.mai 2013 kl. 08:26
Til: Marthe Stine Lunde <marthe.lunde2@hig.no>

Det er de på første side. Kommer et par ekstra her, men det kan vi ta senere.

Mvh

Bjørn Rognstad

Gjøvik Frivilligsentral

Tlf.: 61 15 85 55

Vedlegg 8 - E-POST-KORRESPONDANSE BRONSEBUKKENE OG VESTRE TOTEN AMATØRTEATER

Fra: Oda Lintho <lintho.oda@gmail.com>
Emne: Bacheloroppgave
Dato: 5.mars 2013 kl. 14.56
Til: Anne Hagen Grimsrud <post@bronsebukkene.no>

Hei!

Vi er to studenter på Høgskolen i Gjøvik som skriver en bacheloroppgave med Gjøvik Teater som oppdragsgiver. Vi skal lage en markedsundersøkelse og en ny nettside for Gjøvik Teater. En av metodene vi skal bruke for å gjøre dette er å utføre en komparativ studie. En komparativ studie vil si at vi velger to parter og sammenligner disse.

Siden Bronsebukkene og Gjøvik Teater har historiske utendørsspill hver sommer har vi valgt å bruke Bronsebukkene i vår oppgave. Dette har vi kommet frem til sammen med Gjøvik Teater.

I den forbindelse har vi lyst til å spørre om dere kan hjelpe oss med noen opplysninger om Bronsebukkene?

Ved siden av nettsiden deres, hvilke kanaler bruker dere til å markedsføre dere?

Hvor mye tid og kostnadressurser bruker dere på markedsføring?

Hva er publikumskapasiteten deres og ca. hvor mange besøkende har dere på forestillingene?

Er bronsebukkene en frivillig organisasjon?

Håper dere har mulighet til å hjelpe oss!

Mvh Marthe Stine Lunde og Oda Lintho

Fra: Anne Hagen Grimsrud <post@bronsebukkene.no>
Emne: Re: Bacheloroppgave
Dato: 6.mars 2013 kl. 10:33
Til: Oda Lintho <lintho.oda@gmail.com>

Hei! Skal prøve så godt jeg kan, se svar nedenfor:
Beste hilsen Anne
413 03778

5. mars 2013 kl. 14:56 skrev Oda Lintho <lintho.oda@gmail.com>

Hei!

Vi er to studenter på Høgskolen i Gjøvik som skriver en bacheloroppgave med Gjøvik Teater som oppdragsgiver.

Vi skal lage en markedsundersøkelse og en ny nettside for Gjøvik Teater. En av metodene vi skal bruke for å gjøre dette er å utføre en komparativ studie. En komparativ studie vil si at vi velger to parter og sammenligner disse.

Siden Bronsebukkene og Gjøvik Teater har historiske utendørsspill hver sommer har vi valgt å bruke Bronsebukkene i vår oppgave. Dette har vi kommet frem til sammen med Gjøvik Teater.

I den forbindelse har vi lyst til å spørre om dere kan hjelpe oss med noen opplysninger om Bronsebukkene?

Ved siden av nettsiden deres, hvilke kanaler bruker dere til å markedsføre dere?

Flyers, plakater, annonser på papir og nett, PR-fremstøt overfor media, direkte kontakt mot firmaer og organisasjoner, kontakt mot turoperatører, samarbeidd med andre aktører.

Hvor mye tid og kostnadsressurser bruker dere på markedsføring?

Umulig å svare på.

Hva er publikumskapasiteten deres og ca. hvor mange besøkende har dere på forestillingene?

Vi har hittill hatt mellom 2-3000 tilskuere. Vi har bygget ut tribunene, og har nå plass til maks. 800 tilskuere pr. forestilling. Kjører 6 forestillinger i år.

Er bronsebukkene en frivillig organisasjon?

Produksjonsselskapet er organisert som en ideell stiftelse, de aktive er medlemmer i Bronsebukkens Venner som er en frivillig organisasjon.

Håper dere har mulighet til å hjelpe oss!

Mvh Marthe Stine Lunde og Oda Lintho

Fra: Oda Lintho <oda.lintho@gmail.com>
Emne: Bachelor – noen siste spørsmål
Dato: 07.mars.2013 kl. 14:37
Til: Anne Hagen Grimsrud <post@bronsebukkene.no>

Hei igjen!

Beklager å måtte forstyrre deg igjen. Men vi har noen få spørsmål til som vi håper du kan ta deg tid til å svare på.

Hvilket forhold har dere til Gjøvik teater?

Hva er deres årlige omsetning?

Hvor mange frivillige/aktive medlemmer har dere?

På proff.no står det at dere er 8 stk i styret, men på nettsiden deres 7 stk. Hvilken av disse stemmer?

Igjen, tusen takk og beklager bryet.

Mvh Marthe Stine og Oda

Fra: Anne <post@bronsebukkene.no>
Emne: Re: Bachelor – noen siste spørsmål
Dato: 8.mars 2013 kl. 13:05
Til: Oda Lintho <lintho.oda@gmail.com>

Beste hilsen Anne
413 03778

7. mars 2013 kl. 14:37 skrev Oda Lintho <lintho.oda@gmail.com>

Hei igjen!

Beklager å måtte forstyrre deg igjen. Men vi har noen få spørsmål til som vi håper du kan ta deg tid til å svare på.

Hvilket forhold har dere til Gjøvik teater?

Intet

Hva er deres årlige omsetning?

Mellom 1,5 og 2 millioner

Hvor mange frivillige/aktive medlemmer har dere?

Bronsebukkens Venner har 219 medlemmer

På proff.no står det at dere er 8 stk i styret, men på nettsiden deres 7 stk. Hvilken av disse stemmer?

Det som står på nettsiden stemmer, det er 5 medlemmer og to vara

Fra: Marthe Stine Lunde <marthe.lunde2@hig.no>
Emne: Hjelp til bacheloroppgave
Dato: 7.mars 2013 kl. 14:04
Til: Jan Erik Sandmo <jan.erik.sandmo@nammo.com>

Hei Jan Erik,
refererer til telefonsamtale.

Vi er to studenter fra Høgskolen i Gjøvik som trenger hjelp til vår bacheloroppgave som vi skriver for Gjøvik Teater. Vi skal lage en markedsundersøkelse og en ny nettside for Gjøvik Teater. En av metodene vi benytter oss av er komparativ studie, hvor vi skal sammenligne Gjøvik Teater med Vestre Toten Amatørteater.

Kjempefint hvis du kan svare så utfyllende som mulig på disse spørsmålene:

1. Hvilke kanaler bruker dere til markedsføring?
2. Hvor mye tid og kostnadsressurser bruker dere til markedsføringen?
3. Hva er publikumskapasiteten deres?
4. Hvor mange besøkende har dere på forestillingene?
5. Hvor ofte og hvor mange forestillinger har dere ca i løpet av et år?
6. Hvilke sjanger har deres forestillinger?
7. Hvordan er dere organisert?
8. Hva slags forhold har dere til Gjøvik Teater?
9. Hva er deres mål/visjon?
10. Hva er deres årlig omsetning?
11. Hvor mange frivillige/aktive har dere?
12. Hvor mange sitter i styret?
13. Har dere nettside? Bruker dere den aktivt til å formidle informasjon til medlemmer? Eller hvordan kommuniserer dere til frivillige og skuespillere?

Tusen takk for hjelpa :)
Med vennlig hilsen Oda Lintho og Marthe Stine Lunde

Fra: Jan Erik Sandmo <jan.erik.sandmo@nammo.com>
Emne: FW: Hjelp til bacheloroppgave
Dato: 7.mars 2013 kl. 20:36
Til: Marthe Stine Lunde <marthe.lunde2@hig.no>

Hei Marte

Her er noe av det jeg kommer på i farten.

Jeg startet med teater allerede på 70 tallet i Toten Revyen i Østre Toten
Fortsatte med Jern og metal revyer på 80 tallet
Vestre Toten Amatørteater starte opp i 1990 og er fortsatt aktivt.

Se forøvrig noe enkle svar på dine spørsmål

Mvh
Jan Erik

----- Original Message -----

From: Sandmo, Jan Erik
To: janeriksandmo@gmail.com
Sent: Thursday, March 07, 2013 3:19 PM
Subject: VS: Hjelp til bacheloroppgave

Fra: Marthe Stine Lunde [mailto:marthe.lunde2@hig.no] Sent: 7. mars 2013 14:37
Til: Sandmo, Jan Erik Emne: Fwd: Hjelp til bacheloroppgave

Glemte et spørsmål:

Hvor mye tar dere for billetter til de ulike forestillingene? Kr 180
Igjen, tusen takk!

Forwarded by Marthe Stine Lunde <marthe.lunde2@hig.no>:

-----Original Message----- From: Marthe Stine Lunde <marthe.lunde2@hig.no>, Sent: 2013-03-07 14:04 To: jan.erik.sandmo@nammo.com, Cc: oda Syvertsen Lintho <oda.lintho@hig.no>, Subject: Hjelp til bacheloroppgave

Hei Jan Erik,

refererer til telefonsamtale.

Vi er to studenter fra Høgskolen i Gjøvik som trenger hjelp til vår bacheloroppgave som vi skriver for Gjøvik Teater. Vi skal lage en markedsundersøkelse og en ny nettside for Gjøvik Teater. En av metodene vi benytter oss av er komparativ studie, hvor vi skal sammenligne Gjøvik Teater med Vestre Toten Amatørteater.

Kjempefint hvis du kan svare så utfyllende som mulig på disse spørsmålene:

1. Hvilke kanaler bruker dere til markedsføring? Radio Toten, Totens Blad og Oppland Arbeiderblad
2. Hvor mye tid og kostnadsressurser bruker dere til markedsføringen? Kr 25.000
3. Hva er publikumskapasiteten deres? 450 pr forestilling
4. Hvor mange besøkende har dere på forestillingene? 3 x forestillinger 1100 X
5. Hvor ofte og hvor mange forestillinger har dere ca i løpet av et år? Gjennomsnitt 1 x a 2 eller 3x
6. Hvilke sjanger har deres forestillinger? Musical, Revyer, kabareer og kjente klassikere
7. Hvordan er dere organisert? Som et styre
8. Hva slags forhold har dere til Gjøvik Teater? Mange av våre medlemmer har vært med der
9. Hva er deres mål/visjon? Ha en interessant hobby, samt bli enda bedre, ha større mål for hver år
10. Hva er deres årlig omsetning? 150000 til 200000
11. Hvor mange frivillige/aktive har dere? Ca 20
12. Hvor mange sitter i styret? 5
13. Har dere nettside? Bruker dere den aktivt til å formidle informasjon til medlemmer? Eller hvordan kommuniserer dere til frivillige og skuespillere? Søk på vårt navn

Vedlegg 9 - RELEVANT E-POST-KORRESPONDANSE

Fra: Marthe Stine Lunde <marthe.lunde2@hig.no>
Emne: Spørreundersøkelse vedrørende bacheloroppgave
Dato: 12.februar 2013 kl. 13:15
Til: Line Kildal Strandlie <line@gjovikby.no>

Hei,

vi er to studenter fra Høgskolen i Gjøvik som skriver bacheloroppgave med Gjøvik Teater som oppdragsgiver. I forbindelse med denne oppgaven ønsker vi å utføre en spørreundersøkelse i gågata. Trenger vi tillatelse til dette, og hvem spør vi etter det i såfall?

På forhånd takk!

Mvh Oda Syvertsen Lintho og Marthe Stine Lunde

Fra: Line Kildal Strandlie <line@gjovikby.no>
Emne: SV: Spørreundersøkelse vedrørende bacheloroppgave
Dato: 12.februar 2013 kl. 14:19
Til: Marthe Stine Lunde <marthe.lunde2@hig.no>

Dere trenger ikke tillatelse til dette - lykke til :-)

Med vennlig hilsen
Byen vår Gjøvik

Line Kildal Strandlie
Markedskoordinator

Tlf: 90 76 11 96
E-post: line@gjovikby.no
www.gjovik.no

Fra: Marthe Stine Lunde <marthe.lunde2@hig.no>
Emne: Spørreundersøkelse vedrørende bacheloroppgave
Dato: 12.februar 2013 kl. 13:10
Til: Info <info@cc-gjovik.no>

Hei,

vi er to studenter fra Høgskolen i Gjøvik som skriver bacheloroppgave med Gjøvik Teater som oppdragsgiver. I den forbindelse ønsker vi å utføre en spørreundersøkelse på CC. Er det mulig? Det vil være snakk om at vi står der i et par timer en formiddag til vi har fått inn ca 100 svar. Vi kommer ikke til å være påtrengende ovenfor kunder.

På forhånd takk!

Mvh Oda Syvertsen Lintho og Marthe Stine Lunde

Fra: Info <info@cc-gjovik.no>
Emne: VS: Spørreundersøkelse vedrørende bacheloroppgave
Dato: 19.februar 2013 kl. 12:50
Til: Marthe Stine Lunde <marthe.lunde2@hig.no>

Hei!

Hvilken dato har dere tenkt å stå/ utføre spørreundersøkelse?

Med vennlig hilsen

Informasjonen på CC Gjøvik

Tlf: 61 13 04 10

<mailto:info@cc-gjovik.no>

www.ccgjovik.no

Fra: Marthe Stine Lunde <marthe.lunde2@hig.no>
Emne: Re: SV: Spørreundersøkelse vedrørende bacheloroppgave
Dato: 20.februar 2013 kl. 10.46
Til: Info <info@cc-gjovik.no>

førstkommende fredag?

Mvh Oda og Marthe Stine

Fra: Info <info@cc-gjovik.no>
Emne: SV:SV: Spørreundersøkelse vedrørende bacheloroppgave
Dato: 20.februar 2013 kl. 12:58
Til: Marthe Stine Lunde <marthe.lunde2@hig.no>

Den er grei.

Jeg har reservert plass som heter "1. etg. Båattrapp". Kontakt informasjon hvis det er noe.

Med vennlig hilsen

Informasjonen på CC Gjøvik

Tlf: 61 13 04 10

mailto:info@cc-gjovik.no

www.ccgjovik.no

Fra: Marthe Stine Lunde <marthe.lunde2@hig.no>
Emne: Bacheloroppgave
Dato: 27.februar 2013 11:41
Til: Arne-Jørgen Skurdal <ajs@gjovik.com>

Hei,

viser til hyggelig samtale i går på turistkontoret angående spørreundersøkelsen til vår bacheloroppgave.

Vi skal lage en markedsundersøkelse for Gjøvik Teater og vil i den forbindelse finne ut hva befolkningen i Gjøvik og omegn har av kulturvaner og kjennskap til Gjøvik Teater. Derfor må vi treffe en spredt og tilfeldig publikum, noe vi tror vi gjør gjennom facebooksidene deres.

Linken er: <https://no.surveymonkey.com/s/kulturvaner>

Vi vil gjerne at teksten til statusoppdateringen skal inneholde dette, men utform den slik dere ønsker:

To studenter fra Høgskolen i Gjøvik lager en markedsundersøkelse om kultur og spesielt teatervaner i sin bacheloroppgave. De trenger hjelp til å få svar på spørreundersøkelsen sin. Takk :-)

Tusen takk for all hjelp!

Mvh Marthe Stine og Oda

Fra: Arne-Jørgen Skurdal <ajs@gjovik.com>

Emne: SV: Bacheloroppgave

Dato: 27.februar 2013 kl. 12:22

Til: Marthe Stine Lunde <marthe.lunde2@hig.no>

Hei,

Da er den lagt ut. Lykke til.

Med vennlig hilsen

Arne-Jørgen Skurdal

Turistsjef

Gjøvikregionen Turistkontor Jernbanegata 2, 2821 Gjøvik Telefon: 61146710 - Mobil:
90926786

[Besøk våre hjemmesider](#) Følg oss på [Facebook](#)

Vedlegg 10 - MØTEREFERAT OPPDRAGSGIVER

Møte med Gjøvik Teater ved Bjørn Rognstad, november 2012

Gjøvik Amatørteater + Spillene på Gjøvik Gård = Gjøvik Teater.

Revy, farse, Bør Børson i år.

Neste år planlegger de mange aktiviteter.

Ronja Røverdatter langt inni skogen- kjempeprosjekt. Hotellpakke kanskje.

Historisk forestilling om mannes døtre; basert på boka til Camilla Collett. Muligens Bør Børson igjen til høsten på turne. Fortsatt amatører, men driver ganske profesjonelt.

Bruker Facebook bra, men mest internt.

Historiske spill: segment: damer over 50 år, kultureliten.

Rette seg inn mot et litt større publikum.

Møte med Gjøvik Teater ved Bjørn Rognstad, 10.1.13

Hovedgruppen for nettsiden er publikum.

Også et sted for info for de som er skuespillere, men hovedsakelig Facebook her.

Målgrupper for forskjellige stykker.

Frem til nå, godt voksne kvinner 45-75. Men det er det ikke lenger. Bør Børson, familieforestilling. Omtrent like mye barn som voksne.

Planlegger og setter detaljer for 2013 nå.

Innendørsfarse, I slutten av april. En farse inneholder intriger, som den spanske flue.

Komiforestilling: Boing Boing. Pilot gift med tre forskjellige kvinner, jobber I tre forskjellige selskap.

Familieforestilling – Alf Prøysen "Hu Dagmar". Utendørs, bygdejente, blir fin frøken.

Forestilling blir på Eiktunet for familie med ungdom 10-15. St.hans feiring.

Ronja Røverdatter 15-18 august. Familieforestilling. Appellerer til små barn til de eldre.

Målgruppe er besteforeldre med barnebarn.

Ressurser nettside: ingen ressurser, må være enkelt å oppdatere.

Markedsføring Ronja Røverdatter begynner nå I helga. Reiselivsmessa I Oslo. Besteforeldre for å ta med seg barnebarn opp til Gjøvik. Voksne har begynt å jobbe igjen. Ofte besteforeldre som passer ungene.

Samarbeid med Nsb, hotell og badeland. Reisepakke.. Glestadjennet. 4 km inni skogen.

Frakte folk med buss.

Møte med Gjøvik Teater ved Bjørn Rognstad, 14.02.13

Interessant målgruppe, de som har barn eller barnebarn.

Ingen forandring på Facebook. Snart generalforsamling, håper på noen som kunne vært interessert i å være PR-folk. Som kan ta seg av sosiale medier.

Nyhetsoppdatering fra Facebook på nettside. Fornufting.

Sponsorer – ønsker å nå disse også med nettsiden. Hovedsak publikum, men sponsorer også.

SWOT – lager vi. Gjøvik Teater har ikke.

Amatørteateret har eksistert lenger, men de bestod av 5-6 personer. De kom til spillene og lurte på om de kunne bli med.

Komparativ studie: Teater innlandet – helprofesjonelt med 40 ansatte. Konkurrerer med andre typer kulturarrangement.

Ellers her i distriktet – vestre Toten amatørteater.

Historisk spill på Hadeland – bronsebukkene. Veldig komparativt med tanke på spillene.

Møte med Gjøvik Teater ved Bjørn Rognstad, 11.04.13

Meny liggende. Viktigste med oversiktlig. Lett å navigere.

Egen side med samarbeidspartnere som linker videre. En eller to logoer nederst på siden.

Eidsiva. Muligens Mustad. Sier ifra nærmere.

Farge nettside: Blå som grunnfarge. Koboltblå. Så kan vi finne ut resten.

Innhold: sende skissene etterpå. Får innhold av Bjørn Lørdag. Logoer til samarbeidspartnere.

SWOT: vært veldig varierende markedsføring i front av hver forestilling. Forskjellige prosjektledere hver gang. Noen er flinkere enn andre. Skulle ikke tro at det var samme produsent som stod bak samme forestilling.

Vedlegg 11 - REFERAT FRA VEILEDNING

Veiledning med Terje Stafseng, 23.01.13

Prosjektplan: Det vi har beskrevet, faktisk er det du skal jobbe med. Viktig å ha gjort den jobben så nøye som mulig i prosjektplan. Forhåpentligvis må endre lite underveis. Trenger et godt grunnlag.

Problemstilling, hva er problemet? Må ikke formuleres som spørsmål. Kan være en beskrivelse. Snudd noe på hodet, bytte om plass på bakgrunn og problemstilling. Hvordan kommunisere med, etablere en god kommunikasjon mellom Gjøvik Teater og publikum, sponsorer osv. Hvordan nå ut med info, hvordan sørge for at de ulike interessentene omkring får info til å få de til å komme på forestilling. Nettside, en av flere mulig tiltak.. Bakgrunn legger grunnlag for oppgaven. Nevne Facebook i bakgrunnen. Ingen kommunikasjon med publikum i dag. Ingen nettside, Facebook-side men brukes internt. Nye og gamle interessenter, Facebook. Beskrive litt mer. Fokus er treffe publikum. Bruk personas som visualisering av de ulike delene av målgruppa. Hjelp oss i kommunikasjonsprosessen der vi skal lage en nettside. Basere det på enten spørreundersøkelsen, eller så burde vi hatt et gruppeintervju. Sette oss litt inn i det å bruke personas i forhold til design og struktur på nettside. Når vi skal sette oss ned å jobbe med målgruppa, Siri, Olav, Kåre og Anne opplever det sånn og sånn. Hvordan vil kåre like denne funksjonalitet. Bruke info om målgruppen, må ha kunnskaper om målgruppa. Må skje gjennom intervju form. Barn for eks. Sett om vi kunne samle et knippe besteforeldre. Finne ut hvor ofte besteforeldre er på nett. Metodikk som gjør at du får litt mer troverdighet i utviklingsprosessen. Erstatte intervjuer med personas, men for å designe disse trenger vi info i målgruppen, må vi intervjuer noen. Isolere en del av målgruppa. Besteforeldre som er beslutningstakeren, ikke barnet. Nyttig verktøy, men mye jobb. Den personen representerer den gruppa, 3 spesifikke. Stor forskjell på besteforeldre, og en elev. Eller funksjonalitet som kan tilpasse seg, noen er på jakt etter ulike funksjoner.

Vi skal gjøre et utviklingsprosjekt, kan være greit å ha et lite fokus på at i den delen av prosjektet kan det være greit å ha en utviklingsmetode. Prototype er en utviklingsmodell i seg sjøl, men jobber avgrensa. Skal ikke følge prosjektet derfra og videre.

Metoder: mest kritisk i forhold til det dere har valgt av metode, spørreundersøkelse, få nok svar. Representativt utvalg. Spesifisert.

Veiledning Terje Stafseng, 30.01.13

Struktur: Lese, så begynner vi å skrive. Skriv underveis. Start prosessen med å skrive. Ikke være redd for å skrive for mye. Ting som er unødvendig, kan strykes til slutt. Skriv masse, ta bort heller senere. Opparbeide seg teknikker på: 1. Når du begynner å lese – innholdsfortegnelse. Hva er nyttig og interessant? Les det grundig og hent info du trenger. Gjenbruke en del av pensumlitteratur. Start der. Finne mer litteratur der vi arbeider tungt. Nettsøk i tillegg, riktig og viktig. Men rangere artikler i tidsskrifter, nr 2 eller likestilt med bøker. Men for å vise at du har kunnskapen så bruk noe mer, finne artikler på nett.

Veiledning med Terje Stafseng, 06.02.13

Spørreundersøkelsen: spørsmålet om alder – korte ned alderslista. Dele opp aldersgruppene. Hvor bor du - dele opp i kommuner.

Spørsmål 4 og 5 – slås sammen. Benytter du deg av kulturtilbud i kommunen din. Hvis ja, hvilket tilbud. Ha et alternativ som kan krysses av ingen. Det blir ja, nei svaret.

Spørsmål 6 – når benyttet du deg av et av de tilbudene nevnt i forrige spørsmål.

Generalisere. Hvordan foretrekker du å få informasjon om kulturelle begivenheter? Informasjonen her kan ha overføringsverdi fra det generelle til det konkrete om Gjøvik Teater. Holder det med 300 svar? Mye å plote inn. Finne en god løsning på å plote inn data. Surveymonkey. Kjøpe konto?

Viktig å få med sivilstatus, barn, arbeidssituasjon osv.

Vi må alltid tenke på, hva bruker vi dette spørsmålet til? Kombinere spørsmål. Teste grundig ut. Hva er uklart osv.? Kartlegge respondentens opplevelse. Men også: har vi fått svar på det vi lurte på? Luke bort feil kilder. Grundig research. Unngå å mangle svar på det vi lurte på. Påstandene, vet du følgende om Gjøvik Teater. Unngår ledende spørsmål. 3 alternativer- alle må være fornuftige. Risiko å få positive svar om Gjøvik Teater. Generalisere – finne ut om Gjøviks befolkning kulturvaner generelt, også bare litt om Gjøvik Teater. Slik at vi får noe å jobbe ut i fra. Hvor interessert er du i Teater, barneteater osv. Generell interesse først også konkret om GT og kjennskapet til de. Forestillingene til Gjøvik Teater, Gjøvik Amatørteater og Spillene på Gjøvik Gård.

Veiledning/statusmøte med Terje Stafseng, 27.02.13

Spørreskjema: bra med turistkontoret. Ingen store problemer med å hente inn på to forskjellige skjemaer (en på nett, en på papir). Ingen andre forskjeller enn at det kan oppleves som mer forpliktende. Gjør ferdig det vi har fått på papir, så kjører vi videre med lenken til Facebook. Ser om det er store forskjeller på aldersfordeling og kjønnsfordeling. Personas: all mulig innputt. Statistikk. Finner undersøkelsen. Bruke spørreskjemaet vårt. Alle kilder til data om personer, som kan grupperes, disse 100 besvarelsene danner grunnlaget for å beskrive Eva. Medstudenter er det letteste. 5-8 medstudenter. Gruppeintervju – lettest hvis man har muligheten. Fordelen er at du får interaksjon mellom medlemmene, de svarer åpent og mer. Settingen gjør at du får mer info ut. Blir for formelt, stivt og ukomfortabelt med bare to.

Veiledning med Terje Stafseng, 06.03.13

Hva skal vi ha ut av spørreundersøkelse, pluss hvordan har vi jobba for å konstruere innholdet, testa ut og revidert, hvordan publisert. analyse av data: bruk det som oppleves som fornuftig. Undersøkelse som går veldig på innhenting av data som kombinerer svar på ulike spørsmål. Målgruppe vs. 18-30 aldersgruppe. Familieprega til historiske spill – ungdomssegmentet. Tenk målgruppe sammen med analysen. Veldig målgruppe-fokusert.

Veiledning med Terje Stafseng, 20.03.13

Analyse – form for interesse, beskrive en situasjon. Utforske informasjonen. Diagrammer som viser krysstabulering. Bekrefter og begrunner valg. Sørg for at det er begrunna med hva vi skal. Personas – metodisk og troverdighet. Reelle fakta, og ikke bare antagelser. Jobber systematisk og metodisk. Lettere å gi score på det. Gir en erfaring. Gjøre det på en ordentlig måte. Gruppeintervju – lettere å skape en enhet. Diskutere med hverandre. Kommer en annen info ut. Være bevisste på valgene.

Hvis det blir for vanskelig – bare skaffe info på en annen måte.

Parallele aktiviteter: starte med noe stylesheets, bygge elementer, gjøre det som kan gjøres før vi er helt ferdig med personas. Koblingen mellom html og css.

Veiledning med Terje Stafseng, 03.04.13

Personas: ser greit ut. Strukturere informasjon.

Nettside: tenk prosess. Lage en mackup. Sånn tenker vi at det skal se ut. Møte med Bjørn – Fossefallsmetoden: bevisst forhold til at vi har valgt en måte å utvikle på så skal vi beskrive den. Nyttig og god måte å jobbe på. Men også greit at vi viser at vi har et bevisst forhold. Begrunnelse på hvorfor vi bruker den. Fordi vi ser at jobben ser sånn og sånn ut, faser osv. som gjør at dette passer. Tenkt gjennom og reflektert. Hensikten.

Veiledning/statusmøte med Terje Stafseng, 10.04.13

Nå sitter vi med masse informasjon som vi har samlet inn over lang tid. Personas, spørreundersøkelse. Masse materiale. DET skal vi vise at vi kan omsette i den videre prosessen ved å lage et produkt. Viktigste er at vi kan vise til at vi faktisk har tatt hensyn til det vi har funnet i personas og spørreundersøkelsen. Ha pekere. Hvordan strukturen er tenkt. Argumentere for hvorfor den har blitt som den har blitt.

Wordpress: Vise det vi har prata om, det vi har ment, slik blir det. Når vi faktisk benytter et cms og implementerer alle de konklusjonene vi har kommet fram til. Bør være en del av det som dere argumenterer litt for. Valgt et enkelt publiseringsverktøy, bloggplattform, enkel men også begrenset funksjonalitet. Vise at vi har et bevisst valg i forhold til at mulighetene og begrensningene passer til Gjøvik Teaters nettsted. Satt oss såpass inn i Wordpress at vi har en forståelse for det. Hvordan spesifikasjonene kan implementeres.

Veiledning med Terje Stafseng, 17.04.13

Tiltak: finne i prosjektplanen. Velge å beskrive flere tiltak. Bruk av sosiale medier, nettsida osv. Hvis det er en åpning for det i forprosjektet og at vi har funn i det vi har undersøkt som lar seg anvende. Beskriver det i en form for resultater. For å visualisere. Med en nettside, men det stopper der. Og resten er materiale Gjøvik Teater kan bruke i en utvikling. Sørg for at vi svarer på problemstilling og jobber mot målsettingen som vi har satt. Hvis vi oppdager at vi har gjort ting som ikke er dekning for i forprosjektet, vurder, revider. Små justeringer er vanlig. Ikke forandre for mye på målsettinger, men justere kan dere. Men må beskrives. Hvorfor, og kommer med den nye.

Veiledning med Terje Stafseng, 02.05.13

Rapportskriving: kort beskrive de valg vi har gjort, så kommer en dypere begrunnelse rundt metodevalgene før vi tar de i bruk. Beskrive hvordan vi har tenkt, vår måte å løse oppgaven på. Fargestyring: kommentere på, evaluering. Ikke brukt mye fargestyring, men at vi så underveis at det var mindre relevant eller ikke plass til det ut i fra måten vi jobbet på, selv om det stod i læringsmål.

Veiledning med Terje Stafseng, 08.05.13

Terje lest rapport:

Endre litt i 1.1 bakgrunn. Viser leseren hva han skal lese om. Balansegang på si hva vi skal gjøre, også undersøke, også igjen si hva vi skal gjøre. Lurt å være forsiktig med. Nevne nettside i resultatmålet. Generaliserer. Punkt 1 under resultatmål, så vil vi kunne si at punkt 2 er en ferdig prototype bygd på de prinsippene vi har kommet fram til/funnet.

Gjennomføring: Skrive at vi har brukt oppgaven som en mulighet til å utforske noe metodikk som kanskje ikke ville vært aktuelt å benytte seg av innenfor det budsjettet Gjøvik Teater ville hatt ved bruk av Tag Studio AS. Vi kan si at vi er bevisst på at vi har tatt tak i et lavbudsjettsprosjekt, men har valgt å bruke mye ressurser på det for å bruke metodikk som

er relevant. metoder: gå konkret inn å si at vi valgte metodene. Kort om hvorfor vi har brukt metodene, hva vi forventer og hvilke resultater. SWOT – muligheter – bedre markedsføring, flere forestillinger er noe som Gjøvik besluttet internt. Det vil jo være ting som dukker opp muligheter som dukker opp i miljøet. Analyse: 4.4.3 viser hvorfor de trenger en nettside – hvordan foretrekker du å få informasjon om... internett skulle vært nettside. Feilkilde. Nevne det allerede her. At det er en feilkilde. Diskuteres – slik at vi får med det på resultatet. Ikke gått direkte mot sponsorer som målgruppe for informasjon. Evaluering. Rette det opp. Viktigste er å se på omfanget, kompleksitet – økt hvis vi hadde gått i mot sponsorer og andre samarbeidspartnere. Det som vi må gjøre er å beskrive hvorfor dere har kuttet ut den delen av oppgaven. Begrunne det med omfang.

Vedlegg 12 - STATUSRAPPORTER

Statusrapport 1, sendt til veileder Terje Stafseng 26.02.13

Fremdriftsplan: Vi er stort sett i rute, men henger litt etter på litteraturstudier og komparativ studie. Komparativ studie skal være ferdig neste uke, og vi har ikke kommet lenger enn å skrevet litt om hvordan vi skal gjøre det, og funnet de vi skal sammenligne Gjøvik Teater med. Når det gjelder litteraturstudier er vi godt i gang, men ikke fått lest og skrevet så mye som vi har sett for oss. Når vi ikke jobber med ting sammen, som for eksempel spørreundersøkelsen, må vi bli flinkere til å gjøre mer på litteraturstudier. Den uka her skal vi bli ferdig med spørreundersøkelsen. Vi ligger helt ok an. Har fått inn 100 svar per i dag, mandag 25.02. Dermed mangler vi 200 svar. Men vi har sett at det kan bli veldig vanskelig og tidkrevende å få inn de 200 manglende, og kan hende vi kommer til å justere ned antall svar. Vi er ajour med å registrere svar på surveymonkey.com.

Organisering: Vi jobber sammen på alt foruten om litteraturstudier. Så langt har vi delt opp slik: Marthe Stine – spørreundersøkelse, personas og Joomla. Oda – Wordpress, komparativ studie og CMS. Ellers fungerer det bra at vi bytter på prosjektlederrollen.

Rapportskriving: Vi føler det går greit, og vi er i gang. Men hadde sett for oss at vi skulle ha skrevet mer til nå.

Trusler:

- Ikke få nok svar til spørreundersøkelsen. Det viste seg, som sagt, å være mye vanskeligere enn vi trodde. Etter 2 dager hadde vi bare fått 100 svar. Det vil med andre ord si at hvis vi skal få 300 svar må vi bruke 4 dager til, noe vi ikke har tid til.
- Å ikke få svar fra Vestre Toten Amatørteater og Bronsebukkene eller nok informasjon til å utføre en grundig komparativ studie.
- Det kan også bli en utfordring å få tak i nok folk til å gjennomføre intervju personas – vi ser jo det med spørreundersøkelsen at det ikke er lett å ta opp tiden til folk.

Muligheter:

- Andre løsninger for å treffe folk til spørreundersøkelsen. Annet sted, ringe, sende mail?
- Gjennomføre personas på en annen måte, bruke sekundærdata fra spørreundersøkelsen vår eller annet sted.

Avslutta oppgaver: Bachelor-nettsiden, utforming spørreskjema.

Under arbeid: Innhenting svar og analyse av data på spørreundersøkelse, komparativ studie, litteraturstudier.

Tidsfrist: Vi henger, som nevnt tidligere, litt etter på komparativ studie. Men vi oppfatter ikke det som kritisk.

Motivasjon: Bra motivasjon og samarbeid på gruppa. Men hvis noe skulle trekke ned motivasjonen må det være det at vi sliter med å få inn svar på spørreundersøkelsen. Føler vi har organisert bra hva vi skal gjøre og har god oversikt.

Veilederkontakt: Kontakt med veileder fungerer bra, vi er fornøyde med den hjelpen vi får.

Statusrapport 2, sendt til veileder Terje Stafseng 09.04.13

Fremdriftsplan: Vi er stort sett i rute etter Gantt-skjema. Men vi kunne sikkert vært lenger på litteraturstudie. Men nå konsentrerer vi oss om nettsiden i 2 uker til, også har vi satt av 3 uker til skrivning og ferdiggjøring av rapport. Vi har laget to mock-up skisser på balsamiq til Bjørn, han skal vi i møte med på torsdag. Da skal vi få vite hva han syns og mener om skissene, og samtidig få innholdet til nettsiden. Vi skal også i møte med Christer på Tag torsdag.

Organisering: Nå jobber vi stort sett sammen på alt. Oda har ansvar for wordpress-mappen, og Marthe Stine har ansvar for nettside-skissene.

Rapportskriving: Vi føler det går greit, og vi er i gang. Men hadde sett for oss at vi skulle ha skrevet mer til nå.

Trusler:

- Bjørn er ikke er fornøyd med skissene våre.
- Støter på problemer med CMS-løsningen. I kodene for eksempel slik at vi blir stående fast.
- At vi ikke får til det vi ønsker ut i fra nettsiden.
- Feilberegning av tid til ferdiggjøring av rapporten.
- Vi får dårlig tid og må kutte ut noe, da kutter vi ut logo siden dette er minste prioritet.

Avslutta oppgaver: Bachelor-nettsiden, utforming spørreskjema, spørreundersøkelsen, komparativ studie, personas, swot,

Under arbeid: analyse av data på spørreundersøkelse, nettside, logo, rapportskriving

Tidsfrist: Ligger godt an. Ingen kritisk tidsklemme. Vi er forberedt på mye jobb de siste ukene med ferdiggjøring av rapporten.

Motivasjon: Bra motivasjon og samarbeid på gruppa. Føler vi har organisert bra hva vi skal gjøre og har god oversikt.

Veilederkontakt: Kontakt med veileder fungerer bra, vi er fornøyde med den hjelpen vi får.

Vedlegg 13 - TESTING AV NETTSIDE

Maien Østby Hagen, 27 år, Biri:

Synes siden var bra, veldig oversiktlig og lett å navigere på.

Andreas Haugom, 32 år, Biri:

Savnet bilder inne på de forskjellige forestillingene. Av like forestillinger som har vært før, eller bilder fra øving for eksempel. Annet enn det, var den veldig bra og oversiktlig.

Oda Felicia Bardal Sigstad, 23 år, Oslo:

Kunne hatt en kalender inne på siden med oversikt over forestillinger. Slik at folk ser om de har mulighet den aktuelle dagen forestillingen er på. Ellers var den bra.

Amund Lunde, 26 år, Lillehammer:

Ser bra ut. Litt mer info, og kanskje nyheter på forsiden. Som at for eks Knut skal spille Birk i Ronja Røverdatter, og linke til den siden. Og søkefeltet på siden med bilder ligger lenger ned enn på de andre sidene. Ellers var det veldig bra.

Mathis Lunde, 30 år, Biri:

Ser bra ut. Så først på siden på mobilen, det var ikke bra. Det må gjøres noe med.

Mai Irene Lunde, 54 år, Biri:

Oversiktlig og bra side. Lett å finne frem på.

Gunnar Lunde, 58 år, Biri:

Fin side. Oversiktlig og lett å finne frem på.

Kristian Bjørnstad, 32 år, Biri:

ser bra ut. Oversiktlig. Lett brukelig.

Else-Marie Kroken Hagen, 21 år, Gjøvik:

Ren og fin. Kalender inne på forestillinger. Pluss link til mailadresse på kontakt. Ellers bra, oversiktlig og lett å navigere på.

Eirik Bue Mathisen, 20 år, Gjøvik:

Fin. Men søkeknappen lå lenger ned på siden som inneholdt bilder, pluss at det gikk ikke an å søke på skuespillere. Ellers bra.

Vedlegg 14 - LOGG

Uke	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag
2	07.01.2013	08.01.2013	09.01.2013	10.01.2013	11.01.2013
	Avtalt veiledning med Terje	Veiledning med Terje. Oppstart forprosjekt. Skissing. 3 timer.	Ordnet Endnote. Lagde grupperegler. Planlegging og skrijving av prosjektplan 3 timer.	Møte med Bjørn fra Gjøvik teater. 1 time.	Lynkurs 1. Sendte mail Christer Tag. 2 timer.
3	14.01.2013	15.01.2013	16.01.2013	17.01.2013	18.01.2013
	Prosjektplan og gantt-skjema. Forberedelse til veiledning. Første utkast prosjektplan 6 timer.	Veiledning med Terje. Lynkurs. Arbeid med prosjektplan. 4 timer.	Levert prosjektavtale studenttorget. Ferdiggjøring av prosjektplan. Deling av oppgaver til prosjektplan, må være ferdig neste mandag. 5 timer.	Jobbet hjemme hver for oss med prosjektplan. Delt opp hva gruppen skal skrive. MS skrev dokumentasjon, risikoanalyse, mål og liste over aktiviteter. Oda skrev arbeidsmetodikk, grupperegler, plan for statusmøter og valg av utviklingsmodell. 5 timer.	Samme som torsdag. 4 timer.
4	21.01.2013	22.01.2013	23.01.2013	24.01.2013	25.01.2013
	Leste igjennom prosjektplan, endret litt underveis. 3 timer.	Siste finish på prosjektplan, sendte den til Terje for veiledning 23.01. 4 timer.	Veiledning Terje - fikk en del justeringer å gjøre med prosjektplanen . Brukte dagen til det. 7 timer.	Ferdiggjøring prosjektplan. Korrektur-lesing og innsetting av kilder. Lagde utviklings-modell. Sendte prosjektplan til Bjørn. 6 timer.	Lest korrektur og levert prosjektplan. 4 timer.

5	28.01.2013	29.01.2013	30.01.2013	31.01.2013	01.02.2013
	Ingen arbeid med bachelor. Mandag utgår til andre fag.	Innholdsfortegnelse rapport. Planlegging av veiledning. Lest om spørreundersøkelse og markedsundersøkelse. 3 timer.	Veiledning Terje. Innhenting av litteratur. Skrevet om spørreundersøkelser. 6 timer.	Innhenting av litteratur. CMS, spørreundersøkelse, personas og komparativ studie. Deling av oppgaver. Spørreundersøkelse, joomla og personas – MS. Wordpress, komparativ studie og generelt om CMS – ODA. 5 timer.	Jobbet hver for oss med de oppdelte oppgavene. 5 timer.
6	04.02.2013	05.02.2013	06.02.2013	07.02.2013	08.02.2013
	Ingen arbeid med bachelor. Mandag utgår til andre fag.	Statusmøte. Utforming av spørreundersøkelse. 3 timer.	Veiledning Terje. Utforming av spørreundersøkelse. 7 timer.	Lest og skrevet om spørreundersøkelse. 5 timer.	Lest og skrevet om spørreundersøkelse. 2 timer.
7	11.02.2013	12.02.2013	13.02.2013	14.02.2013	15.02.2013
	Ingen arbeid med bachelor. Mandag utgår til andre fag.	Statusmøte. Jobbet med webside HiG, wordpress, søkte om tillatelse for spørreundersøkelse CC og gågata. 4 timer.	Veiledning utgår. Hadde ikke behov for det. Jobbet med bachelor-nettsiden og komparativ studie. Pluss forberedelse til møte med Bjørn 14.02. 7 timer.	Møte med Bjørn. Ferdiggjøring av spørreskjema. Testing av skjema. 6 timer.	Testing av spørreskjema. Gjorde nesten ferdig wordpress – bachelornettsiden. Mangler bare header og bilder fra Bjørn. 4 timer.

8	18.02.2013	19.02.2013	20.02.2013	21.02.2013	22.02.2013
	Mandag utgår til andre fag.	MS syk. Jobbet hjemme hver for oss. Oda wordpress. MS tillatelse fra CC - fikk ikke svar. 2 timer.	Veiledning Terje. Fikk tak CC. CC ok – det blir fredag. Gjennomførte spørreundersøkelse i gågata. Fikk ca. 15 svar i løpet av en time. På grunn av lite svar velger vi å prøve på nytt igjen lørdag. Lagt inn svar, ordnet header og bilder til nettsiden. 8 timer.	Skrevet på spørreundersøkelse. Satt sammen alt vi har til nå for å gjøre klart til statusmøte og få oversikt. 8 timer.	Gjorde ferdig bachelor-nettsiden. Stod på CC med spørreundersøkelsen. Fikk ca. 80 svar. 6 timer.
9	25.02.2013	26.02.2013	27.02.2013	28.02.2013	01.03.2013
	Punchet inn svarene fra CC fredag. Til sammen 104 svar. Skrev statusrapport til veileder. 4 timer.	Statusmøte. Undersøkte litt hvordan vi kunne få inn flere svar til spørreundersøkelsen. Besøkte Gjøvik turistkontor – avtalte at de kunne legge ut skjemaet på Facebook. Stod på CC en liten stund. Dårlig respons. Fikk bare 15 svar. 4 timer.	Veiledning Terje. Ordna spørreskjema klart til å ta imot på nett. Sendte link til Gjøvik turistkontor. begynte med komparativ studie. Delte opp. Oda 1 og 4, MS 2 og 3. (faser i komparativ) 4 timer.	Jobbet hver for oss med komparativ og litteratur studie. + få inn svar til spørreundersøkelsen. 5 timer.	Jobbet hver for oss med komparativ og litteratur studie. 3 timer.

10	04.03.2013	05.03.2013	06.03.2013	07.03.2013	08.03.2013
	Mandag utgår til andre fag.	Statusmøte. Komparativ studie - kontaktet VT amatørteater og bronsebukkene. Pluss litt spørsmål til Bjørn. 4 timer.	Veiledning Terje. Lynkurs i rapportskrivning - Jobbet med analyse av data. 5 timer.	Jobbet med komparativ studie. Fikk tak i VT amatørteater. Pluss sendte flere spørsmål til bronsebukkene og Bjørn. 6 timer.	Jobbet hver for oss med komparativ + litt med litteraturstudie. 4 timer.
11	11.03.2013	12.03.2013	13.03.2013	14.03.2013	15.03.2013
	Mandag utgår til andre fag	Statusmøte. Oppstart Personas. 5 timer.	Jobbet med Personas. Lest hver for oss. Skrevet en del. Begynt på spørsmål til Personas. Sendt mail til Bjørn, om hvor vi kan finne folk å intervju. 7 timer.	Analysekurs. SSPS. Hadde ikke nok relevante spørsmål i vår spørreundersøkelse. Derfor bruker vi bare surveymonkey. Leste om analyse. 7 timer.	Jobbet hver for oss. Lest om dataanalyse. Venter på svar fra Bjørn om personas og komparativ. 3 timer.
12	18.03.2013	19.03.2013	20.03.2013	21.03.2013	22.03.2013
	Mandag utgår til andre fag	Statusmøte. Gjorde ferdig spørsmålene til personas. Fortsatte med analyse av data. 4,5 time.	Veiledning. Pluss mediedag. Jobbet hver for oss med analyse. Fått svar av Bjørn om Personas, venter på komparativ. 4 timer.	Eksamen MS, Oda jobbet med analyse. 4 timer.	Jobbet hver for oss med analyse. 3 timer.

13	25.03.2013	26.03.2013	27.03.2013	28.03.2013	29.03.2013
	Jobbet hver for oss med analyse og personas. 5 timer.	Jobbet med personas, komparativ og analyse. Sendt ut meldinger til alle vi trenger svar fra på personas. Fylt ut siste svar fra Bjørn på komparativ. Pluss skrevet mer om dataanalyse. 8 timer.	Jobbet hver for oss med analyse. Pluss samlet inn litt svar til personas. 4 timer.	Påskeferie	Påskeferie
14	01.04.2013	02.04.2013	03.04.2013	04.04.2013	05.04.2013
	Påskeferie	Lagde personas'ene ut i fra de svarene vi har fått inn. Måtte droppe småbarnsfar i 30-åra. Hadde ikke fått svar av noen der, selvom det var de vi hadde sendt ut til flest. Men vi lagde de tre andre ferdige (jente i 20-åra, kulturinteresser t dame i 50-åra og bestefar i 60-åra). 4 timer.	Veiledning Terje. Begynte med skissering av nettsiden. Bestemte oss for å bruke balsamiq for å lage mockup. Begynte å lage skisse. Lagde SWOT. Idemyldring på logo. Pluss bilder til personas. 6 timer.	Jobbet videre med skissen på Balsamiq. Oppretta CMS-løsning, Wordpress. 4 timer.	Jobbet videre med skissen av nettside, og fortsatte litt med logo idemyldring. Sett rundt på andre amatørteateres nettsider. Lagt til sider og gjort noen justeringer i wordpressen. La til bilder på personas'ene. 4 timer.

15	08.04.2013	09.04.2013	10.04.2013	11.04.2013	12.04.2013
	Mandag utgår til andre fag-	Statusmøte, statusrapport, ferdigjorde skissene og oda laget logo. 5 timer.	Veiledning Terje. Brukte dagen til å gjøre oss ferdig med analyse av data. Forberedelse til møte med Bjørn og Tag i morgen. 6,5 time.	Møte med Bjørn og med Tag. Får innhold av Bjørn til nettsiden lørdag. Fikk mye gode innspill av Tag. Forsatte med nettsiden. 4 timer.	Jobbet med nettsiden. 4 timer.
16	15.04.2013	16.04.2013	17.04.2013	18.04.2013	19.04.2013
	Mandag utgår til andre fag.	Statusmøte. Pluss fått innhold av Bjørn til nettsiden. La inn det vi kunne. La til plugin for skuespillere. Pluss jobbet med utseende på tema. 3,5 time.	Veiledning Terje. Jobbing med nettsida. 4 timer.	Jobbing med nettsida. Mest Oda siden hun sitter på mappene. Jobbet hver for oss. MS satte sammen alt vi har av stoff, og skrev videre på rapporten. 5 timer.	Jobbing med nettside. Slet med å finne facebook-plugin som man ikke trenger å betale for. Gikk bort fra logoen. Lagde header med bilde fra en forestilling. Ferdig med design og struktur. Mangler innhold fra Bjørn og facebook. 4 timer. + testing av nettsiden i helga. 1 time.
17	22.04.2013	23.04.2013	24.04.2013	25.03.2013	26.03.2013
	Mandag utgår til andre fag.	Statusmøte. Skrev ut rapporten, så på oppsett. Delte opp. Skrivning av rapport. 6 timer.	MS syk, måtte avlyse veiledning. Jobbet hver for oss, skrev på rapporten. 5 timer.	Skriving av rapport. 6 timer.	Skriving av rapport. 5 timer.

18	29.04.2013	30.04.2013	01.05.2013	02.05.2013	03.05.2013
	Rapport-skriving. 5 timer.	Rapport-skriving. 7 timer.	Rapport-skriving. 4 timer.	Veiledning. Rapport-skriving. 8 timer.	Rapport-skriving. 6 timer. Lørdag: rapport-skriving 5 timer. Søndag: Gjorde ferdig nettside, gikk gjennom møte og veilednings-referater. 6 timer.
19	06.05.2013	07.05.2013	08.05.2013	09.05.2013	10.05.2013
	Rapport-skriving. Skrevet kapittel drøfting, tiltak og videre arbeid. 7 timer.	Rapport-skriving. Skrevet ut, lest over hele. Begynt på konklusjon og forord. Sendte rapport til Terje for skumlesing før morgendagens veiledning. 8 timer.	Veiledning Terje. Rapport-skriving. Skrev evaluering, la til vedlegg. 9 timer.	Lånte studierom på Strand Hotell. Gikk over hele oppgaven. Skrev konklusjon og forord. La til mer vedlegg. Startet på figuroversikt. 12 timer.	Lånte studierom på Strand Hotell. Fikset småting. Skrev ferdig konklusjon. Så over retningslinjer på rapportens utseende. La til resten av vedlegg og figuroversikt. 9 timer. Lørdag: Satte inn kilder 11 timer. Søndag: Korrekturlesing, og små endringer i rapporten 8 timer.
20	13.05.2013	14.05.2013	15.05.2013		
	Korrekturlesing. Småfiks. 10 timer.	Gikk gjennom en siste gang før levering. 5 timer.	LEVERING		