

Publikutveckling i praktiken

Handbok med arbetsblad

Publikutveckling i praktiken är en blädderbar version av vårt webbaserade verktyg Guide i publikutveckling (guidepublikutveckling.se) som har tagits fram i samarbete med den brittiska publikutvecklings-experten Heather Maitland.

Titel: Publikutveckling i praktiken – Handbok med arbetsblad

Redaktörer: Carita Forslund och Johanna Hagerius

Formgivning: Thomas Larsson

Diarienummer: KU 2024-00571

Utgiven: 2024

RePublik, Kulturförvaltningens centrum för publikutveckling

Vill du veta mer om publikutveckling eller komma i kontakt med oss? Kontakta Johanna Hagerius och Carita Forslund på Kulturförvaltningen i Västra Götalandsregionen.

Publikutveckling – det vidgade deltagandets praktik

Alla kulturverksamheter som riktar sig till lyssnare, åskådare, deltagare eller besökare kan ha god nytta av den här handboken. Ordet publik är egentligen alltför begränsande, men det är det som lever kvar i det vedertagna begreppet och syftar här på alla som kommer i kontakt med en kulturaktivitet.

Publikutveckling handlar om att lära känna sina målgrupper – deras intressen, behov, drömmar, önskemål. För att verkligen förstå dem behövs kunskap om varifrån de kommer och vilka värderingar de bär med sig. När man har skaffat sig den kunskapen kan man börja jobba med sin verksamhet så att den blir relevant för de målgrupper man vill nå.

Publikutveckling kallas ibland för det vidgade deltagandets praktik. Det säger något om vidden av vad begreppet innefattar.

Nyckelbegrepp

Intressent är en person eller en organisation som har intresse i vår organisation och våra aktiviteter. En intressent både påverkar och påverkas av vår organisation. Det kan till exempel vara en huvudman, uppdragsgivare, ägare, samarbetspartner eller bidragsgivare.

Livsfas beskriver var människor befinner sig i livet. Har de pensionerat sig? Har de fått barn än? Har barnen vuxit upp och flyttat hemifrån?

Målbild beskriver vad vår organisation vill uppnå. Det är ingen att-göra-lista utan anger vad vi vill få för effekt. Svarar på frågan varför, och till vilken nytta, inte bara vad.

Målgrupp är en grupp människor som har något gemensamt och ofta reagerar på ungefär samma sätt på vårt val av strategi, budskap, tonläge och kommunikationsmetod.

Primärforskning är information om vår organisation och publik som vi själva måste samla in.

Publik syftar på alla som kommer i kontakt med en kulturaktivitet, till exempel läsare, lyssnare, besökare, åhörare och deltagare.

Publikrelation (audience engagement) är ett annat ord för publikutveckling. En del anser att det bättre speglar en demokratisk process där publik och kulturutövare är engagerade i ett ömsesidigt utbyte av idéer, åsikter och färdigheter.

Publikutveckling är all aktivitet som syftar till att fördjupa publikens deltagande, nå fler eller nå ny publik.

Segmentering är processen att dela upp människor med liknande inställning och behov i målgrupper.

Sekundär forskning är befintlig information som inte specifikt handlar om vår organisation eller dess publik.

Skrivbordsforskning är befintlig information om vår organisation och dess publik, den behöver bara samlas ihop och sorteras.

Strategi beskriver hur vi planerar att nå vårt mål.

Taktik är åtgärderna för att förverkliga strategin.

Targeting är en marknadsföringsterm som innebär att vi riktar in oss på de målgrupper och den del av marknaden som bäst hjälper oss att nå våra mål.

Upptagningsområde är där majoriteten av de vi vill nå finns, vilket gör det till ett klokt område att fokusera på.

Vision beskriver vad vår organisation vill vara i framtiden.

Innehåll

Nyckelbegrepp.....	4	Vilka verktyg behöver vi?	30
Inledning.....	6	Skapa relevans	30
Vad är publikutveckling?	7	Olika vägar in.....	30
Hitta den perfekta passformen	7	Samarbeten	31
Varför behövs publikutveckling?...8		Mötet med människan	31
Var befinner vi oss nu?	10	Förändra miljön	33
Lär känna organisationen	10	Hur mycket ska det kosta?	33
Lär känna publiken	11	Nå fram till målgrupp	34
Ta reda på vilka som saknas.....	17	Vara övertygande	34
Vart vill vi nå?	20	Långsiktig relation	34
Formulera övergripande mål med publikutvecklingen	20	Vad behöver vi på färden?	36
Vilka vill vi ha ombord?.....	22	Få med hela organisationen.....	36
Att välja målgrupper	22	Var redo för framgång.....	36
Publiktyper.....	22	Handlingsplan	36
Kulturell segmentering.....	23	Var det värt det?	37
Definiera våra målgrupper	24	Utvärdering	37
Profilerar vår målgrupp	25	Vilket är nästa steg?	38
Hur ska vi ta oss dit?.....	26	Arbetsblad 1-12.....	39-56
Strategi och taktik.....	26	Om oss	59
Hur vet vi att vi kommit fram?.....	28		
Sätt upp smarta mål	28		

Inledning

Den här handboken är en introduktion till publikutveckling, en praktisk handledning i hur man kan komma i gång med arbetet i den egna organisationen. Handboken kan användas som diskussionsunderlag på arbetsplatsen, och med hjälp av arbetsbladen som ingår kan vi bli konkreta och skapa en egen publikutvecklingsplan.

Handboken hjälper oss att ...

- ... komma fram till var vi ska börja
- ... hushålla effektivt med både tid och resurser
- ... fatta beslut som bygger på både fakta och känsla
- ... upptäcka vad som fungerat och vad som kan bli bättre nästa gång
- ... få med hela organisationen på resan

Handboken är en bläddervänlig version av det webbaserade verktyget Guide i publikutveckling, som vi skapade 2021 i samarbete med den brittiska publikutvecklingsgurun Heather Maitland. I webbverktyget finns ytterligare inspiration att ta del av, exempelvis intervjuer och fallbeskrivningar.

Så komplettera gärna läsningen med:

[guidepublikutveckling.se](https://www.guidepublikutveckling.se)

En publikutvecklingsplan utgår från publikens synvinkel. Den drar upp riktlinjer för varje aspekt av publikens upplevelse och ser till att alla i organisationen gemensamt arbetar för att kunna ge publiken en sådan upplevelse. Därför är det viktigt att verksamhetsplanen och publikutvecklingsplanen hänger ihop, så att de fokuserar på samma övergripande mål och använder samma tänkesätt.

En plan i publikutveckling skapas utifrån svaren på följande frågor, och vi kommer att ägna ett kapitel åt varje:

- Var befinner vi oss nu?
- Vart vill vi nå?
- Vilka vill vi ha ombord?
- Hur ska vi ta oss dit?
- Hur vet vi att vi har kommit fram?
- Vilka verktyg behöver vi?
- Vad behöver vi på färden?
- Var det värt det?
- Vilket är nästa steg?

Men vi ska börja med att ringa in vad publikutveckling egentligen är för någonting.

**En publikutvecklingsplan utgår från publikens synvinkel.
Den drar upp riktlinjer för varje aspekt av publikens upplevelse
och ser till att alla i organisationen gemensamt arbetar för att
kunna ge publiken en sådan upplevelse.**

Vad är publikutveckling?

Varje kulturorganisation arbetar på sitt eget sätt med publikutveckling eftersom det inte är ett färdigt koncept, utan ett sätt att tänka när man planerar och bedriver sin verksamhet. Tre övergripande målsättningar är dock gemensamma: att fördjupa relationen med den befintliga publiken, att bredda publiken (nå fler människor inom samma segment som den befintliga publiken) eller att diversifiera publiken (nå människor som skiljer sig från den befintliga publiken).

Verkningsfull publikutveckling kännetecknas av att den...

... har människan i centrum

Publikutveckling sätter människorna som engagerar sig i din verksamhet främst. Det innebär att de görs delaktiga i alla samtal och att vi ser på verksamheten ur deras synvinkel. Vi kan inte göra det utan att ha förståelse för deras upplevelse och inställning.

... är värdedriven

Vår organisations publikutveckling ska drivas av våra värderingar. Vad är viktigast? Att locka en viss typ av människor? Att göra skillnad i samhället? Ekonomisk stabilitet? Stödja kulturutövare? Svaren har betydelse för hur vi ska arbeta för att fördjupa, bredda eller diversifiera publiken.

... bygger på fakta

Vi tenderar tro att vår publik är som vi själva – kunnig, lojal mot vår organisation och brinner för kultur. Men vi har ofta fel. Vi måste kontrollera våra antaganden mot fakta.

... är skraddarsydd

Vi kommer aldrig att lyckas om vi bara kopierar en annan organisations publikutvecklings-

aktivitet. Varje organisation har sina egna kulturella, sociala och ekonomiska mål, vänder sig till olika grupper och har olika resurser, så var och en måste skraddarsy ett förhållnings-sätt som passar den egna verksamheten.

... omfattar hela organisationen

Alla inom vår organisation måste känna sig delaktiga i processen för att säkerställa att den upplevelse vi erbjuder motsvarar publikens behov.

... är planerad

Vi behöver en plan så att vår organisation fokuserar sin tid, energi och sina pengar på att nå överenskomna mål, och så att alla inom organisationen förstår hur de kan hjälpa till för att uppnå dem.

Hitta den perfekta passformen

Varje kulturorganisation är unik. Publikutveckling som fungerar för den ena fungerar troligtvis inte för den andra, om den inte ändras så den passar just den organisationens unika omständigheter. Det är viktigt att skraddarsy arbetet med publikutveckling så att den utgår ifrån just vår verksamhet. Här är några olika infallsvinklar:

Anpassa till våra mål

Varje kulturorganisation har ett antal kulturella, sociala, pedagogiska och ekonomiska mål. De målen bör också genomsyra publikutvecklingen. Ingen organisation har exakt likadana mål som en annan.

Anpassa till vår identitet

Människor engagerar sig inte bara i vad vi gör, utan också i varför vi gör det. De bygger upp förväntningar utifrån hur vår organisation förmedlar vad

som är unikt för oss. Vårt publikutvecklingsarbete måste ta med de förväntningarna i beräkningen.

Tänk på vilka vi vill nå

Vi kommer att kunna identifiera de människor vi vill nå ut till genom att lära känna vår befintliga publiks attityd och beteende, och det område där vår organisation verkar. Vilka kan tänkas vilja ha en djupare relation med oss? Vilka saknas?

Tänk på hurdana de är

Man skulle aldrig prata om musik på samma sätt med en sextonåring som spelar cello i den regionala ungdomsorkestern och en sextonåring som spelar trummor i det egna indie-rockbandet. Vi skraddarsyr aktiviteterna i vårt publikutvecklingsarbete till de behov, attityder och det beteende de människor har som vi vill nå ut till.

Anpassa till vårt kulturella sammanhang

I vårt arbete med publikutveckling är det viktigt att ta med i beräkningen vilka organisationer som finns omkring oss. Vilken relation har de, om de har någon, med de människor vi vill nå ut till?

Anpassa till våra resurser

Man måste rätta mun efter matsäck. Det är viktigt att vi planerar vårt publikutvecklingsarbete utifrån hur mycket energi, tid och pengar vi har möjlighet att lägga.

Varför behövs publikutveckling?

Konst- och kulturorganisationer arbetar med publikutveckling av många olika anledningar. Oftast är skälen drivna av målsättningar, värderingar eller behov av förändring.

Måldrivna skäl

Kulturella mål: Vi kanske vill locka större publik till utmanande föreställningar, uppmuntra besökare att titta närmare på konstverken i vårt galleri eller utforska verk från olika kulturer.

Finansiella mål: Vi kanske vill sälja fler verk, se till att få bidrag från allmänna medel genom att nå ut till ett specifikt område, eller förbättra kassaflödet.

Sociala mål: Det är inte alla kulturorganisationer som har sociala ambitioner, men för vissa är det den allra viktigaste drivkraften. Vi kanske vill jobba för att kultur är en del av unga människors skolupplevelse, förbättra hälsa och välmående i ett specifikt bostadsområde eller föra samman människor för att diskutera viktiga frågor.

Värddrivna skäl

Det här är de – ofta outtalade – tankar som ligger bakom allt organisationen gör. Det är framför allt två principer som driver publikutveckling:

1. Att göra konsten och kulturinstitutionerna tillgängliga för så många som möjligt. Organisationer med denna värdering ser ofta till att:

- konsultera och få feedback från publiken
- ha specialiserade marknadsförings- och utbildningsavdelningar
- deras marknadsföring når så många olika typer av människor som möjligt
- arbeta för att överbrygga fysiska, mentala, pedagogiska och ekonomiska barriärer som förhindrar engagemang
- fokusera på konstformer

2. Att möjliggöra för människor att engagera sig i kultur på sina egna villkor. Organisationer med denna värdering ser ofta till att:

- ge människor en aktiv roll i beslutsfattandet, inklusive att avgöra vad som räknas som kultur, vem som skapar kultur och vem som upplever den
- se människor som deltagare, inte publik
- fokusera hela organisationens arbete på att samarbeta med människor i närområdet
- redan från början samarbeta med intressenter i programutvecklingen
- utgå från en bred definition av kultur

Förändringsdrivna skäl

Den amerikanske forskaren Bob Harlow utvärderade publikutvecklingsarbetet i tio kulturorganisationer för att ta reda på vad som gjorde att det blev framgångsrikt. Han upptäckte att ett effektivt publikutvecklingsarbete triggades igång av att personalen märkte en förändring – antingen i publikens profil eller beteende – som skulle kunna påverka konstnärliga mål eller ekonomisk stabilitet. Den typ av förändring som motiverar alla att börja arbeta med publikutveckling kan upplevas som antingen ett hot eller en möjlighet.

Bob Harlow hävdar att publikutveckling kräver att organisationer arbetar på ett annorlunda sätt. Människor är mer benägna till förändring om det känns viktigt, så insikten om att konstnärlig eller ekonomisk framgång är i fara kan vara gnistan som får en organisation att tända till och göra något.

Man skulle aldrig prata om musik på samma sätt med en sextonåring som spelar cello i den regionala ungdomsorkestern och en sextonåring som spelar trummor i det egna indie-rockbandet.

Var befinner vi oss nu?

Lär känna organisationen

Vi har redan pratat om vikten av att skraddarsy publikutvecklingsarbetet så att det passar just vår organisation. Organisationens mål och identitet är nyckeln till en skraddarsydd passform. Vi behöver också fundera på anledningen till varför våra finansiärer och andra intressenter stöttar vår organisation.

Vision och uppdrag

Det är viktigt att vi och våra kollegor är överens om vilka vi är och vart vi är på väg. Om vi inte har

diskuterat igenom organisationens vision och uppdrag så är det hög tid att göra det nu.

Bryt ner organisationens vision, uppdrag och värderingar i mindre delar och försök komma fram till hur varje del kan hjälpa oss i vårt arbete med publikutveckling. **Arbetsblad 1** är en mall att använda.

Här är ett exempel från Folkteatern Göteborg, vars värderingar är integrerade i uppdraget:

Vision och uppdrag	Innebörd för publikutvecklingsarbetet
Vision: Folkteatern skall vara den samtida teatern för den breda publiken.	Vi bör sträva mot att diversifiera vår publik så mycket som möjligt så att den speglar invånarna i vår stad.
Uppdrag: Vi arbetar med kvalitativ scenkonst för vuxna och unga.	Vi bör prioritera ungdomar såväl som vuxna.
Vi vill ta tillvara scenkonstens potential att vara en orädd röst i samhället. Våra föreställningar vågar utmana och ifrågasätta normer och strukturer.	Scenkonstens förmåga att utmana och ifrågasätta sociala normer och strukturer är ett kraftfullt verktyg för att diversifiera publiken. Vi bör sträva mot att nå ut till marginaliserade grupper i vårt samhälle och göra deras röster hörda.
Med rötter i folkbildningen har vi en unik historia att utveckla.	Vi ska bygga vidare på folkbildningens värderingar som ett fundament för vårt publikutvecklingsarbete.
Vi är en normkreativ arbetsplats som prioriterar mångfald.	Vi ska se till att våra anställda speglar de grupper vi vill försöka nå ut till.

Verksamhetsplan

Vilka mål vad gäller publiken finns i vår verksamhetsplan? De kan innehålla mål för:

- publikprofil och mångfald
- hur starkt engagemanget är
- biljettintäkter
- publiksiffror
- publik för särskilt utvalda aktiviteter

Hur kan publikutvecklingsaktiviteter bidra till att uppnå dessa mål?

Värderingar och identitet

Vår organisations identitet bygger på våra värderingar, vår filosofi och vårt förhållningssätt. På vilket sätt är vi unika? Vad kan vi erbjuda som människor inte kan få någon annanstans? Vi måste vara överens om svaren på dessa frågor. Skriv in dem i arbetsbladet:

- Värden: Varför gör vår organisation det den gör?
- Vilka vänder sig organisationen till?
- På vilket sätt är det vi gör unikt?
- Vad uppskattar publiken mest av det vi gör?
- Vad kommer publiken att få uppleva? Hur kommer de att känna? Vad kommer de att tycka?

Det är ingen bra idé att hoppa på publikutveckling bara för att våra finansierare och intressenter säger att vi borde. Att själva komma fram till hur publikutveckling skulle kunna hjälpa vår organisation att nå våra mål är viktigare. Men vi behöver ha våra finansierares och uppdragsgivares intressen i åtanke.

Ta hjälp av **Arbetsblad 2**. Se på de senaste ansökningarna om stöd. Vad skrev vi att vi skulle göra för att uppfylla våra intressenters krav och förväntningar på vårt utbud? Gör en lista över våra viktigaste samarbetspartners och intressenter. Vilka är deras mål? Vilka målgrupper vill de nå ut till?

Lär känna publiken

På vilket sätt engagerar sig den befintliga publiken i vår verksamhet? Hur ofta? Vilka är de? Var kommer de ifrån? Hur många är de?

Svaren på dessa frågor formar vårt publikutvecklingsarbete och berättar för oss vad vi ska prioritera – om vi vill fördjupa engagemanget hos den befintliga publiken, försöka bredda publiken eller göra den mer diversifierad.

Vi börjar med att göra en lista över den information vi söker, så vi inte slösar tid och kraft på att samla information vi inte kommer att använda. Vår lista kommer att vara väldigt användbar om vi formulerar det vi vill veta som frågor.

Arbetsblad 3 hjälper till med detta – fokusera på de första tre kolumnerna:

- Vad vill vi veta?
- Varför vill vi veta det?
- Vad ska vi göra med informationen?

Det gäller att vara så specifik som möjligt. En vag fråga som "Varför kommer de inte?" är svår att svara på. Ta fram en lista över möjliga anledningar och skapa frågor utifrån det: De kanske tycker det är svårt att ta sig till våra aktiviteter, de kanske är upptagna med annat när vi har våra aktiviteter, de kanske inte känner till när ni har våra aktiviteter, de kanske inte tycker att vår typ av kulturaktiviteter är något för dem, och så vidare.

För att förstå publiken är det till stor hjälp att ringa in några av deras egenskaper.

Värderingar och övertygelser: Styr människors beteende och säger därför en hel del om människors potential att intressera sig för kultur.

Beteende: Man kan göra kvalificerade gissningar om människors inställning till kultur utifrån deras deltagandemönster.

Beskrivning: Information som ålder och kön är sällan användbart utöver att vi har koll på vilka vi når. Men livssituation, social bakgrund och utbildningsnivå kan påverka människors inställning.

Geografi: Människor med samma slags grundvärderingar tenderar att också bo i samma område, så adressen kan vara ett enkelt sätt att gissa sig till deras preferenser.

När vi fyllt i de tre första spalterna i **Arbetsblad 3** är det dags att bestämma hur vi ska besvara frågorna. Det finns tre olika typer av informationsinsamling.

Skrivbordsforskning är befintlig information om den egna organisation och dess publik, den behöver bara samlas ihop och sorteras.

Sekundär forskning är befintlig information som inte specifikt handlar om den egna organisationen eller dess publik. Det kan vara fakta om kulturpublik i Sverige, eller information om en annan organisations publik som liknar vår så att vi kan dra paralleller.

Primärforskning är information om vår organisation och publik som vi själva måste samla in. Om vi bestämmer oss för att göra primärforskning har vi tre val:

- anlita en specialiserad konsult
- arbeta med akademiker eller studenter
- använda gör-det-självmetoden

Primärforskning bör vara en sista utväg eftersom den tar mycket tid och energi.

För att säkerställa att vår undersökning ger oss värdefull information måste vi skriva en sammanfattning som vi och våra kollegor är överens om, även om vi kommer att göra forskningen själva. Den bör innehålla:

1. Vilka vi är – använd informationen från **Arbetsblad 1**.
2. Forskningens syfte – använd **Arbetsblad 3**, vår checklista för information, för att förklara vad vi vill veta, varför vi vill veta det och vad vi ska använda informationen till. Inkludera bara frågor vi markerat med ett P.
3. Vilka vi vill veta mer om – alla åldersgrupper eller bara ungdomar? Återkommande eller sporadiska besökare eller deltagare? Människor som är motvilligt inställda eller entusiastiska vad gäller vår verksamhet? Människor som bor i ett specifikt område? Människor med särskilda behov?
4. Vilka resurser vi har – vad har vi för budget? Hur mycket personal och tid kan vi lägga på det här? Finns det något administrativt stöd som vi kan hjälpa till med? Har vi några kommunikationskanaler där vi kan nå de människor vi vill veta mer om? Etc.
5. Projektledning – vem är ansvarig för projektet? Vem har inflytande över beslut som fattas? Vem måste hållas informerad? Även om vi kan göra enkel primärforskning ganska billigt, så tar det mycket tid och energi. Det vore bäst om vi kunde få svar på våra frågor genom att använda oss av skrivbordsforskning och sekundär forskning i första hand.

Källor

Det finns en guldgruva av information som kan hjälpa oss att förstå publiken. Här är ett urval av källor:

Skrivbordsforskning

- Tidigare egen forskning om publik
- Data från biljettsystemet
- Rapporter från ledningen
- Rapporter till finansörer
- Information från vår bokföring

Sekundär forskning

Om publik i Sverige:

- Myndigheten för Kulturanalys
kulturanalys.se
- SOM-institutet
gu.se/som-institutet

Om publik i andra länder:

- Norsk publikumsutvikling (npu), Norge
norskpublikumsutvikling.no
- Applaus: rapporter om publikutveckling i danskt kulturliv
applaus.nu
- CKI – Center for Kunst og Interkultur, Danmark
cki.dk
- CultureCase: hundratals specialskrivna och läsvärda sammanfattningar på engelska av akademisk forskning kring engagemang inom konst och kultur
culturecase.org

- Culturehive: ett gratis, sökbart onlinebibliotek med källor på engelska för professionella kulturutövare, drivs av Storbritanniens Arts Marketing Association
culturehive.co.uk
- Family Arts Campaign: hjälpmedel och forskningsrapporter från Storbritannien som handlar om familjer och kultur
familyarts.co.uk
- Intrinsic impact, en onlinetjänst från Wolf Brown, USA
intrinsicimpact.org
- IETM: onlinebibliotek med forskning och litteratur om scenkonstpublik runt om i Europa
ietm.org
- Wallace Foundation, amerikans organisation som delar forskningsrapporter och fallstudier om bl a ung delaktighet och jämlikhet inom kulturområdet
wallacefoundation.org
- Wolf Brown, en av USA:s ledande kulturforskningsorganisationer
wolfbrown.com

Det sista steget i **Arbetsblad 3** är att bestämma vilken slags information som vi tror kommer att ge de mest användbara svaren. **Kvalitativ data** utforskar på djupet inställning, motiv och beteende hos en liten grupp människor. Det har ingenting med siffror eller procentsatser att göra. **Kvantitativ data** handlar om antal (inklusive procentandelen människor som har en viss inställning, ett visst motiv eller beteende).

Med hjälp av **Arbetsblad 6** sammanställer vi resultatet av vår undersökning. Vi kopierar de första två kolumnerna från **Arbetsblad 3** och lägger till de viktigaste undersökningsresultaten som ger svar på varje fråga.

När vi har fyllt i **Arbetsblad 6** ska vi prioritera frågorna utifrån:

- I vilken utsträckning svaren hjälper oss att nå våra mål med publikutvecklingsarbetet
- Den tid, energi och de resurser som vi behöver lägga ner på att få svaren

Det kan hända att vi får spara några frågor till ett annat tillfälle. Det är ingen mening med att ställa en viss fråga bara för att andra organisationer har gjort det. Varför vill vi veta könsfördelningen i publiken, till exempel? Vad skulle vi göra om det visade sig att publiken har en övervikt av män eller av kvinnor? Om vi inte kan komma på något vi skulle kunna göra åt det som samtidigt skulle hjälpa oss att nå våra publikutvecklingsmål, då ska vi inte ta med den frågan på checklistan.

Primärforskning – gör-det-självt

Om vi väljer gör-det-självt-forskning finns en snabbguide här nedan. Undersökningsmallen i **Arbetsblad 4** är till hjälp här.

1. Vad vill vi veta? (kolumn 1 och 2)

Kopiera frågorna vi markerat med ett P på **Arbetsblad 3** till den första kolumnen på **Arbetsblad 4**. Gör om dem till "undersökningsfrågor" i kolumn 2.

2. Vem vill vi veta något om? (kolumn 3)

Alla åldersgrupper eller bara ungdomar? Återkommande eller sporadiska besökare eller deltagare? Människor som är motvilligt inställda eller entusiastiska vad gäller vår verksamhet? Människor som bor i ett specifikt område? Människor med särskilda behov? Fyll i Vem/Vilka i kolumn 3.

3. Kvantitativ eller kvalitativ? (kolumn 4)

Gå igenom beslutet vi tog för varje fråga på **Arbetsblad 3** om kvantitativa eller kvalitativa svar skulle vara mest användbara, och skriv Kvantitativ eller Kvalitativ i kolumn 4 på **Arbetsblad 4**.

4. Undersökningsmetod (kolumn 5)

Vilken undersökningsmetod vi väljer beror på om vi valt att göra en kvalitativ eller kvantitativ undersökning.

5. Hur ska vi få tag på dem? (kolumn 6)

Det är mycket enklare att undersöka vår nuvarande eller tidigare publik, eftersom vi förmodligen enkelt kan kontakta dem. Att försöka nå människor som ännu inte engagerat sig i vad vi gör är mycket enklare om vi samarbetar med andra organisationer, inklusive sådana som inte sysslar med konst eller kultur.

6. Hur många ska vi fråga? (kolumn 7)

Kvantitativ forskning handlar om siffror, så vi måste fundera över hur många svar vi tror skulle ge en bra bild. I de flesta fall är mellan 100 och 200 besvarade enkäter okej. 100 besvarade enkäter av 200 utdelade är mer pålitligt än 200 besvarade av 2000 utdelade.

Om vi vill jämföra olika grupper av människor som svarar, måste vi se till att få svar från minst 50 personer från varje grupp.

Kvalitativ forskning handlar inte om siffror, men vi måste göra fler än en kundundersökning så att vi kan vara säkra på att vi har tillräckligt med information.

Kvantitativt vs kvalitativt

Kvantitativa eller kvalitativa undersökningar

Vi vill veta vilken slags aktivitet som motiverar människor att resa mer än 20 minuter för att delta.

Varför vill vi veta det? Vad ska vi använda informationen till?

Om vi vill identifiera upptagningsområdet för vår publikutvecklingsaktivitet, bör vi först titta på **kvantitativa** data för att jämföra procentandelen deltagare för varje typ av aktivitet som rest mer än 20 minuter.

Om vi vill skapa en lämplig publikutvecklingsaktivitet för att engagera människor som bor mer än 20 minuter bort, bör vi titta på **kvalitativa** data först för att på djupet undersöka vad som motiverar människor och vilken inställning eller övertygelse som driver dem.

Metoder

Kvantitativa metoder

De billigaste och enklaste metoderna är enkäter, antingen online eller som delas ut på plats vid en föreställning, men de har nackdelar. Online-enkäter tenderar att ge få svar och blir ofta snedvridna eftersom de

främst besvaras av människor som känner sig hemma online. Vi kan bara ge enkäter till människor som har någon form av kontakt med oss eller en samarbetspartner. Det finns gratis mjukvara som gör det enkelt att skapa, distribuera och analysera online-enkäter.

På plats-enkäter tenderar att ge högre svarsfrekvens vid evenemang med sittande publik, särskilt om det finns en paus. De når bara människor som är på evenemang som arrangeras av oss själva eller någon av våra samarbetspartners. Vi kommer att behöva ägna mycket tid åt att lägga in data i excel-ark för att kunna analysera materialet.

Kvalitativa undersökningsmetoder

Det vanligaste sättet att tackla frågor som kräver kvalitativa svar är fokusgrupper och personliga intervjuer. De bör alltid utföras av professionella forskare, eller i samverkan med ett universitet.

Om man letar efter en gör-det-själv-metod, kan man organisera enkla fokusgrupper för att skaffa sig en idé om vad folk tänker. Med lite tips och råd från ett proffs, skulle man kunna utföra en observationsbaserad undersökning.

Tre metoder för informationsinhämtning

Personliga intervjuer

Vi kan genomföra personliga intervjuer ansikte mot ansikte där någon ställer frågorna och noterar svaren. Återigen, de når bara människor som är på evenemang som

arrangeras av oss själva eller någon av våra samarbetspartners. Det här är den metod som ger bäst resultat, men som tar mest tid. Man kan lägga upp enkäten på en läsplatta och skriva in svaren direkt, så att man inte behöver lägga in data senare.

Fokusgrupper

Ett annat sätt att inhämta information är att skapa fokusgrupper av personer som representerar publiken vi har eller vill nå. Här är några tips:

- Grupper på mellan åtta och tolv fungerar bäst. Rekrytera några extra så du får minst åtta även om några inte skulle dyka upp.
- Se till att du inte blandar personer som inte har något gemensamt, till exempel människor som aldrig går på teater med återkommande besökare. Fokusgrupper fungerar ofta bäst om man samlar yngre personer av samma kön.
- Bjud gärna på något att äta och dricka – det skapar en trivsamt stämning.
- Få alla att känna sig avslappnade genom att använda dig av en intim, informell lokal med bekväma möbler.
- Uppmuntra diskussion. Det är inte alltid så enkelt som det låter:
- Lyssna, prata så lite som möjligt.
- Se intresserad ut och visa intresse för vad de har att säga.
- Försök att vara objektiv (även när de kritiserar ditt arbete – lyssna och bekräfta att du har hört vad de sagt, gå aldrig i försvar).
- Ställ öppna frågor som de inte kan svara ja eller nej på. Ställ inte ledande frågor som styr människor mot svar du skulle vilja höra.
- Spelar du in konversationen kan du koncentrera dig på att uppmuntra människor att prata, men be gruppen om tillåtelse först.
- Ha inte folk i rummet som bara observerar.
- Se till att alla får möjlighet att prata.

- Håll er till ämnet.
- Styr diskussionen åt det håll du vill att den ska gå, men utan att begränsa den.
- Sammankomsten bör vara 45–60 minuter.

Observera

Ytterligare en metod för informationsinhämtning är att observera publikens beteende. Att observera människor kan avslöja en hel del om deras engagemang i din verksamhet. Till exempel hur de beter sig vid en utställning. Vad stannar de och tittar på? Hur länge? I vilken ordning tittar de på utställningsföremålen? Hur lång tid ägnar de totalt åt utställningen? Läser de utställningsinformationen? Läser de beskrivningar av konstverken? Hittar de rätt väg genom byggnaden?

- Gör ett antal observationer så att du får ihop ett representativt urval av de människor vi vill veta mer om.
- Observation är tidsödande, vilket troligtvis innebär att mer än en person behöver göra observationerna. Kom överens om vilken typ av människor som ska observeras och vilken typ av beteende ni letar efter.
- Skapa en observationsmall så att alla noterar beteende på samma sätt.
- Sätt upp skyltar där observation pågår, som talar om för människor att det sker och att deras integritet skyddas.
- Enligt dataskyddslagstiftningen får du inte lov att filma människor utan skriftligt medgivande från alla som förekommer på filmen.

Håll det enkelt. Bli inte sittande med fyra timmars videointervjuer som ingen har tid att varken titta på eller analysera.

7. Konstruera frågeformulär – att tänka på

- Ställ enbart frågor som hjälper oss besvara undersökningsfrågorna på vår checklista.
- Ett långt frågeformulär betyder mer arbete för oss och färre svar.
- Se till att våra frågor är strukturerade så att vi kan jämföra resultat med tillgänglig sekundär forskning, till exempel använda samma åldersspann.
- Håll frågorna tydliga och enkla.
- Använd utprovade och testade frågeformulär.
- Ställ inte för många frågor där folk ska skriva ner svaren – de tar lång tid att analysera.
- Frågorna bör ställas i en logisk ordning med de tråkiga, personliga frågorna sist.
- Förklara varför vi behöver informationen, särskilt den tråkiga delen.
- Se till att enkäten ser snygg och prydlig ut, och att folk enkelt kan läsa den i till exempel dåligt ljus.

8. Testa enkäten

Testa enkäten på kollegor och vänner, för att se till att den är enkel att fylla i och att ingen fråga kan missuppfattas. Prova den sedan på ett antal personer som tillhör samma målgrupp som vi vill veta mer om.

9. Dataskydd

Vi måste följa dataskyddsförordningen, GDPR (General Data Protection Regulation), när vi samlar in och processar persondata. Det handlar om all information om en individ och aktiviteter som innebär att personen kan identifieras, antingen för sig eller genom koppling till annan data.

Det innefattar namn, postadress, mejladress, IP-adress, telefonnummer, medlemskap i grupp eller förening och cookie-ID. Även en bild som visar personen i ett visst sammanhang innebär en risk för identifiering.

Ta reda på vilka som saknas

Vi behöver lära känna människorna som bor i området där vi är verksamma. Vilka är de? Var bor de? Hur många är de? Om vi jämför den informationen med fakta som vi samlar in om vår befintliga publik får vi reda på...

...var vi hittar fler människor i samma målgrupp som vår befintliga publik

...vilka vi inte når

Med hjälp av **Arbetsblad 5** kan vi jämföra vad vi redan vet om vår publik med uppgifter från offentliga informationskällor, dels om människorna i vårt område, dels om Sveriges befolkning som helhet.

Informationskällor

Tips på informationskällor för nationella data:

Statistiska Centralbyrån (SCB)

Ansvarar för officiell statistik och har som sin främsta uppgift att förse statistik till beslutsfattande, debatt och forskning. En viktig del är att undersöka levnadsförhållanden i Sverige och beskriva levnadsförhållanden för olika grupper i befolkningen i olika avseenden såsom boende, ekonomi, hälsa, fritid, medborgerliga aktiviteter, sociala relationer, sysselsättning och arbetsmiljö, trygghet och säkerhet.

scb.se

SOM-institutet

SOM-institutet har sedan starten 1986 haft fokus på att belysa opinionsbildning och försöka fånga hur attityder och beteenden i Sverige förändras. De arbetar tillsammans med forskare inom flera olika forskningsfält och är knutna till Göteborgs universitet. SOM står för samhälle, opinion och massmedier. Undersökningar och insamlade data genomförs varje år och ger möjlighet till tvärvetenskapliga analyser på nationell, regional och lokal nivå. På deras hemsida finns också detaljerad information om metoder och undersökningsdesign.

gu.se/som-institutet

Eurostat

Eurostat är EU:s statistikbyrå. Respektive myndigheter i medlemsstaterna samlar in, verifierar och analyserar data. Därefter skickas de till Eurostat vars roll är att konsolidera och se till att det är jämförbara data.

ec.europa.eu/eurostat/web/culture/overview

Statens kulturråd

Fördelar och följer upp statliga bidrag. Kulturrådet arbetar också med att sprida information och kunskap för utveckling inom kulturområdet. Ansvarade under åren 1984 - 2003 för redovisningen av kulturvaneundersökningar i Kulturbarometern.

kulturradet.se

Myndigheten för kulturanalys

Myndigheten för kulturanalys har sedan 2014 publicerat rapporter om barns och vuxnas kulturvanor. De samarbetar med SOM-institutet.

kulturanalys.se

Kommunfakta

Kommunerna ger övergripande information om kommunen och dess invånare. Här finner man bland annat statistik över invånarnas ålder, arbete, inkomster och utbildning. Det är SCB som sammanställer informationen, men här finns också information från Arbetsförmedlingen, Skolverket, Socialstyrelsen och Försäkringskassan. Sök på kommunernas hemsidor.

Sveriges Kommuner och Regioner (SKR)

De samlar in, producerar och redovisar statistik som rör verksamheterna i kommuner och landsting. SKR är en arbetsgivar- och medlemsorganisation för Sveriges kommuner och landsting.

skr.se

Kolada

Bra källa till att få nyckeltal för kommuner och regioner. Med hjälp av dem kan man göra analyser och jämförelser. Kolada ägs av ideella föreningen Rådet för främjande av kommunala analyser (RKA).

rka.nu

Nordicom – Nordiskt Informationscenter för Medie- och Kommunikationsforskning

Organisationen är finansierad av Nordiska Ministerrådet, svenska Kulturdepartementet och Göteborgs universitet. De ger ut The Nordic Journal of Media Studies och Nordicom Review. nordicom.gu.se/sv

Kungliga biblioteket

Folkbiblioteksstatistik – verksamhet vid kommunbiblioteken har sedan 2014 ersatts av undersökningen ”Offentligt finansierade bibliotek”. Alla typer av bibliotek omfattas: folkbibliotek, skolbibliotek, forskningsbibliotek, specialbibliotek och sjukhusbibliotek. Statistiskansvarig myndighet: Kungliga biblioteket.

kb.se

Publiken i vårt område

Försök hitta samma slags information om i vilken utsträckning människor i vårt område besöker konst- eller kulturevenemang. Använd dig av de nationella informationskällorna i faktarutan.

Notera dina svar på **Arbetsblad 5**.

Jämför hur vår publik/våra besökare skiljer sig från befolkningen. Vad innebär det här för vår verksamhet?

Hur många?

Gör en uppskattning av hur många människor som engagerade sig i våra verksamheter under en tolv månadersperiod. Använd dig av publikenkäter eller data från biljettsystemet.

Totalt antal besök under 12 månader ÷ varje besökares genomsnittliga antal besök per år = totalt antal unika besökare.

Använd dig av procentandelen av våra besökare i varje grupp (besöker minst en gång per år/besöker minst en gång per kvartal/besöker aldrig) för att räkna ut antalet besökare i varje grupp.

Hur ser potentialen ut?

Dra bort antalet besökare till vår organisation i respektive grupp från antalet kulturbesökare inom vårt område i varje grupp. Här finns potentialen att bredda vår publik genom att nå fler av samma sorts människor. I vilka områden hittar vi dem?

Titta på befolkningsprofilen hos vår publik och jämför med befolkningsprofilen för hela vårt område:

- Vilka saknas i vår publik?
- I vilka områden hittar vi fler som dem?
- Vad innebär det här för vår verksamhet?

Vilka finns det mer?

- Finns det några andra grupper av människor inom vårt område som vår organisation särskilt vill vända sig till?
- Finns det några andra grupper som skulle kunna vara intresserade av just vår verksamhet?
- Vad säger informationskällorna om dessa båda grupper, nationellt och inom vårt område?

Vart vill vi nå?

Formulera övergripande mål för publikutvecklingsarbetet

Alla i organisationen måste känna sig delaktiga i arbetet med publikutveckling, eftersom de alla har en viktig roll att spela när det gäller att möta publikens behov. Forskning kring effektivt publikutvecklingsarbete har visat att det är särskilt viktigt att konstnärliga ledare och verksamhetschefer är överens om att målen är rimliga.

Vi behöver diskutera:

- Interna faktorer som verksamhetens mål och värderingar, hur vår befintliga publik interagerar med oss, vilka de är och var de kommer ifrån. Gå igenom de ifyllda **Arbetsbladen 1 och 6**.
- Externa faktorer som våra finansiärers och intressenters prioriteringar, lokalsamhället omkring oss och vilka som saknas i vår befintliga publik. Gå igenom de ifyllda **Arbetsbladen 2 och 5**.

Vi har nu samlat in en mängd information. Att svara på följande frågor tillsammans hjälper oss att bringa ordning i materialet. Här är några frågor som kan hjälpa oss att fatta beslut:

- Vad prioriterar vår organisation de närmaste tre åren: Att få en ekonomi i balans? Att ta fram en särskild sorts kulturaktivitet? Att förändra vårt lokalsamhälle? Hur kan publikutveckling vara till hjälp?
- Vilka är våra viktigaste kulturella, sociala och ekonomiska mål? Hur kan publikutveckling bidra?
- Upptäckte vi något oroande i våra undersökningar som kräver omedelbara åtgärder?

- Håller vi våra löften till våra finansiärer?
- Finns det några andra möjligheter som kan hjälpa oss att nå målen?
- Vilkas saknas i vår publik? Tillhör de en prioriterad målgrupp för någon av våra intressenter eller samarbetspartners?

Skriv in svaren på första raden på **Arbetsblad 8**. Svaren visar om vi behöver:

- Bredda publiken – nå en större publik, likadan som den befintliga?
- Diversifiera publiken – nå andra människor än vår befintliga publik?
- Fördjupa engagemanget hos vår befintliga publik?
- Publiken kan bara växa på två sätt:
- Öka den befintliga publikens engagemang (fördjupa).
- Hitta och nå ny publik (bredda eller diversifiera).

Om det redan finns en kärna av återkommande besökare, läsare eller deltagare, då är det rimligt att fokusera på att nå ny publik. Om större delen av publiken bara dyker upp då och då, behöver vi öka besöksfrekvensen (hur ofta publiken kommer).

SWOT-analys

Många organisationer använder sig av en SWOT-analys för att få ordning på informationen de samlat ihop. Det är viktigt att följa processen hela vägen i mål (många organisationer slutar efter steg 1).

SWOT står för:

- **Styrkor (strengths):** positiva saker rörande vår verksamhet, eller saker vi har någon form av kontroll över
- **Svagheter (weaknesses):** negativa saker rörande vår verksamhet, eller saker vi inte har någon kontroll över
- **Möjligheter (opportunities):** positiva saker utanför vår verksamhet som vi har lite eller ingen kontroll över
- **Hot (threats):** negativa saker utanför vår verksamhet som vi har lite eller ingen kontroll över

Kanske har vi använt oss av SWOT-analys när vi skrev vår verksamhetsplan. Här fokuserar vi på de områden som rör publiken och hur den upplever din organisation. Vi använder **Arbetsblad 7** för att göra vår analys.

Steg 1

Vi går igenom all information vi samlat in, inklusive **Arbetsblad 1, 2, 5 och 6**. De frågor som är relevanta för att få en förbättrad publikrelation placeras i rätt ruta och grupperas tematiskt. Om vi har samma fråga i olika rutor måste vi fundera ut vilken aspekt som är positiv eller negativ och skriva ner det.

Fakta ska inte skrivas in. Det viktiga är vad det har för inverkan på vårt publikutvecklingsarbete:

Fakta

Ny konstnärlig ledare



Inverkan

Möjlighet att förnya vår konstnärliga profil för att få större mångfald i publiken

Steg 2

Vi identifierar möjliga strategier genom att matcha interna och externa faktorer:

Svaghet + Hot: minimera utmaningarna innan de blir ett problem genom att upptäcka svagheter och hot som överlappar

Styrka + Möjlighet: använd styrkor till att utnyttja möjligheterna

Styrka + Hot: använd styrkor till att minimera eller undvika hoten

Svaghet + Möjlighet: använd möjligheter till att minimera eller övervinna svagheterna

Steg 3

Vi grupperar liknande möjliga strategier.

Alla i organisationen måste känna sig delaktiga i arbetet med publikutveckling, eftersom de alla har en viktig roll att spela när det gäller att möta publikens behov.

Vilka vill vi ha ombord?

Effektiv publikutveckling bygger på att vi skrädarsyr program och aktiviteter så att de passar publiken eller deltagarna. Nästa steg är därför att ta reda på vilka vi vill locka och hurdana de är.

Varje dag möter vi människor som vi måste hantera på olika sätt. Omedvetet använder vi tidigare erfarenheter och drar slutsatser för att sy ihop ett samspel. Vi noterar reaktionerna och justerar vårt agerande därefter.

Vi måste göra detsamma på jobbet. Att bunta ihop publiken till en enhetlig massa fungerar inte i publikutvecklingssammanhang – men vi kan inte heller ha en personlig relation till varje enskild deltagare/besökare. Därför grupperar vi likasinnade människor i målgrupper.

Det enklaste sättet att gruppera människor är genom ålder, kön, etnicitet och liknande, men det säger ingenting om deras intressen eller behov. Man pratar inte om musik på samma sätt med en 16-årig tjej som spelar cello i en ungdomsorkester som med en 16-årig tjej som rappar i en techno-grupp.

En **målgrupp** eller ett **segment** är en grupp människor som har något gemensamt och sannolikt reagerar på ungefär samma sätt på publikutvecklingsaktivitet, budskap, tonläge och kommunikationskanal.

Targeting är en marknadsföringsterm som innebär att man riktar in sig på de målgrupper som bäst hjälper oss att nå målen.

Segmentering är att kategorisera människor i målgrupper.

Det finns olika sätt att gruppera människor, exempelvis i publiktyper eller genom kulturell segmentering.

Publiktyper

Många kulturorganisationer delar in sin publik i tre grupper baserat på deras inställning till kultur. Dessa grupper hanteras väldigt olika.

Vanepubliken (Audience by habit) är en etablerad publik som känner sig delaktig eller som stamgäster. Att engagera sig i kultur är en del av deras identitet.

Publik av eget val (Audience by choice) är den tveksamma gruppen, som inte engagerar sig automatiskt, men som inte heller har några särskilda sociala eller kulturella orsaker som hindrar dem. De gör aktiva val mellan olika aktiviteter.

Överraskad publik (Audience by surprise) är de som står utanför, som inte engagerar sig av pedagogiska, kulturella eller sociala skäl. Denna kategori kan nås genom överraskning.

Kulturell segmentering

Att gruppera människor efter värderingar och inställning till kultur brukar kallas för kulturell segmentering. Den bygger på att man för att bygga långsiktiga relationer måste förstå människors värderingar och attityder. Det är först då som man

kan lägga fokus på och se förutsättningarna för den befintliga publiken, de tidigare besökarna och den potentiella publiken. Det brittiska konsultföretaget Morris Hargreaves McIntyre (MHM), en av världens ledande organisationer inom kulturesegmentering, har tagit fram åtta grupper:

Finsmakare

(Essence)

Kräsen, omdömesgill, spontan, oberoende, sofistikerad. Ofta välutbildade, mycket aktiva kulturkonsumenter och kreatörer. Vet vad de vill ha och bryr sig mindre om vad andra tycker.

Gemenskap

(Expression)

Mottaglig, självsäker, uttrycksfull och trivs i gemenskap. Har kreativa och andliga sidor. Ofta konstnärer, roliga, självmmedvetna människor med många intressen, från kultur och lärande till samhälle och natur.

Bekräftelse

(Affirmation)

Självmmedveten, ambitiös, vill ha kvalitetstid och bli berikad. Ser kultur som ett sätt att få kvalitetstid med vänner och familj samtidigt som de lär sig något och blir berikade. Konst och kultur är ofta ett av deras många fritidsval.

Tradition

(Enrichment)

Mogen, traditionell, värderar kulturarv och nostalgi
Tycker om att tillbringa sin fritid nära hemmet. Etablerad smak: njuter av kultur som lyfter upp skönhet, historia, natur, arv och traditionella konstformer.

Stimulering

(Stimulation)

Aktiv, experimenterande, modern, vill upptäcka nytt
Lever livet fullt ut, letar efter nya utmaningar och vill gärna skilja sig från mängden. Öppna för ett brett utbud av upplevelser och gillar att ligga i framkant.

Avkoppling

(Release)

Verksam, ambitiös, prioriterande, längtande. Ofta yngre vuxna med fullbokat liv. Arbete och familj har trängt undan kulturen de senaste åren. Brist på tid och resurser gör det svårt att njuta av konst, men de skulle vilja ut mer.

Fördjupning

(Perspective)

Stadgad, självständig, fokuserad, nöjd. Tillfreds med livet och orienterad mot hemmaplan. Spontanitet och upptäckarlust ger nya kulturella perspektiv.

Underhållning

(Entertainment)

Konsument, orienterad mot populärkultur, fritid och mainstream. Konst och kultur ligger i periferin och konkurrerar med många andra intressen. Enstaka kulturbesök görs för "måste"-upplevelser.

Att välja målgrupper

Det finns två sätt att välja vilka målgrupper man ska fokusera på:

Det självklara valet

Ibland kan målgrupper ingå i strategierna. Vilka grupper skrev vi upp i **Arbetsblad 7**? Kanske hittade vi en grupp i närområdet som hittills saknats i publiken.

Strategin först

Vi kan behöva identifiera vilken målgrupp som bäst kan hjälpa oss att förverkliga den strategi som vi bestämt oss för i **Arbetsblad 7**. Vi måste börja med att definiera vad vår strategi ska leda till. Har vi konstnärliga, sociala eller ekonomiska mål? Det ger oss kriterier som hjälper oss framåt. Ekonomisk avkastning är till exempel viktig om vi försöker uppnå ekonomiska mål.

Dessa överväganden bör vi göra för varje möjlig målgrupp:

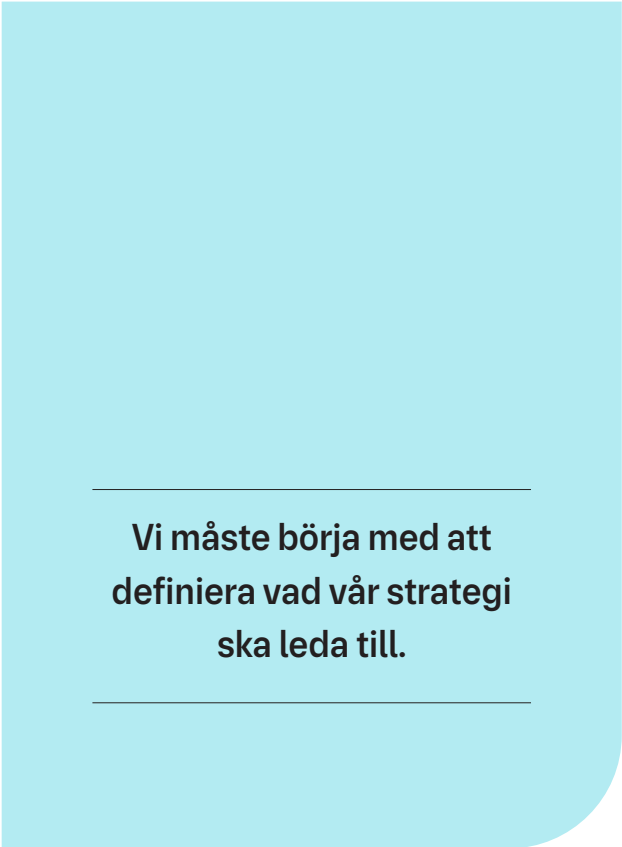
- Hur lätt är det att nå dem?
- Är de tillräckligt många för att det ska vara värt det?
- Hur mycket tid, ansträngning och resurser krävs för att involvera dem?
- Har vi något relevant att erbjuda dem?
- Hur sannolikt är det att de svarar?
- Passar de ihop med värderingarna som vår organisation står för?
- Kommer vi att kunna upprätthålla relationen? Studenter flyttar till exempel sannolikt efter fyra år.

Definiera målgrupper

Vi konstaterade nyss att 16-åriga musikintresserade inte är en effektiv målgrupp, eftersom den är alltför allmän, den berör till exempel inte deras musiksmak. Här är några förslag på bättre sätt att definiera målgrupper:

- Unga människor 16–18 år som lär sig ett musikinstrument.
- Unga människor 16–18 år som spelar i ett popband.
- Människor med minst ett barn under fem år och bostad på högst tio minuters promenad-avstånd från museet.
- Deltagare som har köpt biljetter till minst tre filmer under det senaste året.

När vi har definierat vår målgrupp så precist som möjligt så skriver vi in dem i **Arbetsblad 8** och **9**. Därefter ska vi profilera dem.



Vi måste börja med att definiera vad vår strategi ska leda till.

Profilera din målgrupp

Vi behöver korrekt information för att kunna skapa en bra publikutvecklingsaktivitet. Vi använder informationen som vi skrev in i **Arbetsblad 5 och 6**.

Arbetsblad 9 hjälper oss att profilera våra målgrupper. Vi behöver bara svara på de här frågorna:

- Vad vill vi uppnå med varje målgrupp: fördjupa, bredda eller diversifiera?
- Vad är deras generella förhållningssätt till kultur: är de etablerade kulturkonsumenter, tveksamma eller står de utanför?
- Vad hindrar dem från att börja engagera sig i vårt utbud?
- Hurdana är de? En ytlig beskrivning inte är till stor hjälp. Det är inställning och övertygelse som styr beteendet. Att titta på livsfas, social bakgrund, utbildning, geografiskt område och livsstil kan ofta förutsäga beteendet på ett säkrare sätt.
- Vad har de för inställning och behov? Kulturell segmentering är användbart här.
- Vad hindrar vår målgrupp från att engagera sig? Är det praktiska skäl, som kostnad, brist på tid, tillgänglighet osv? Eller handlar det om deras uppfattning om vad som erbjuds eller hur de upplevt evenemanget?
- Vad kan vi erbjuda som skulle kunna övertyga dem?
- Var och hur når vi dem?
- Hur får de vanligtvis reda på vad som händer i området?

Har vi konstnärliga,
sociala eller
ekonomiska mål?

Hur ska vi ta oss dit?

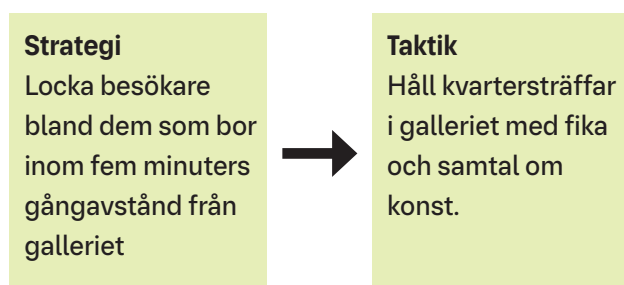
Strategi och taktik

Vi har nu hittat ett antal möjliga strategier genom att analysera våra styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Nu är det dags att prioritera.

Vi sammanfattar strategierna som vi skrivit in i **Arbetsblad 7** med en mening vardera. Det här ska vara våra övergripande strategier. Vi låter dem förbli strategier ett tag, även om det är frestande att börja jobba praktiskt:

En **Strategi** är den planerade vägen till destinationen.

En **Taktik** är vad man behöver göra för att komma till destinationen.



Om vi börjar tänka på taktik redan nu, kommer vi förmodligen missa något viktigt. Det är klokt att motstå den frestelsen tills vi vet vilka verktyg vi behöver för resan.

Att välja strategi

Tillsammans med våra kollegor kan vi prioritera bland strategierna genom att sålla ut de strategier som vi tror bäst hjälper oss att nå vårt övergripande mål. Det finns huvudsakligen fyra vägar att välja mellan när man ska ta reda på vad som bäst hjälper organisationen att nå sina mål.

Det går egentligen bara att ändra på två saker: **vad man gör** och **vem man gör det för**. Det ger sammanlagt fyra alternativ:

- samma människor, samma aktivitet
- nya människor, samma aktivitet
- samma människor, ny aktivitet
- nya människor, ny aktivitet

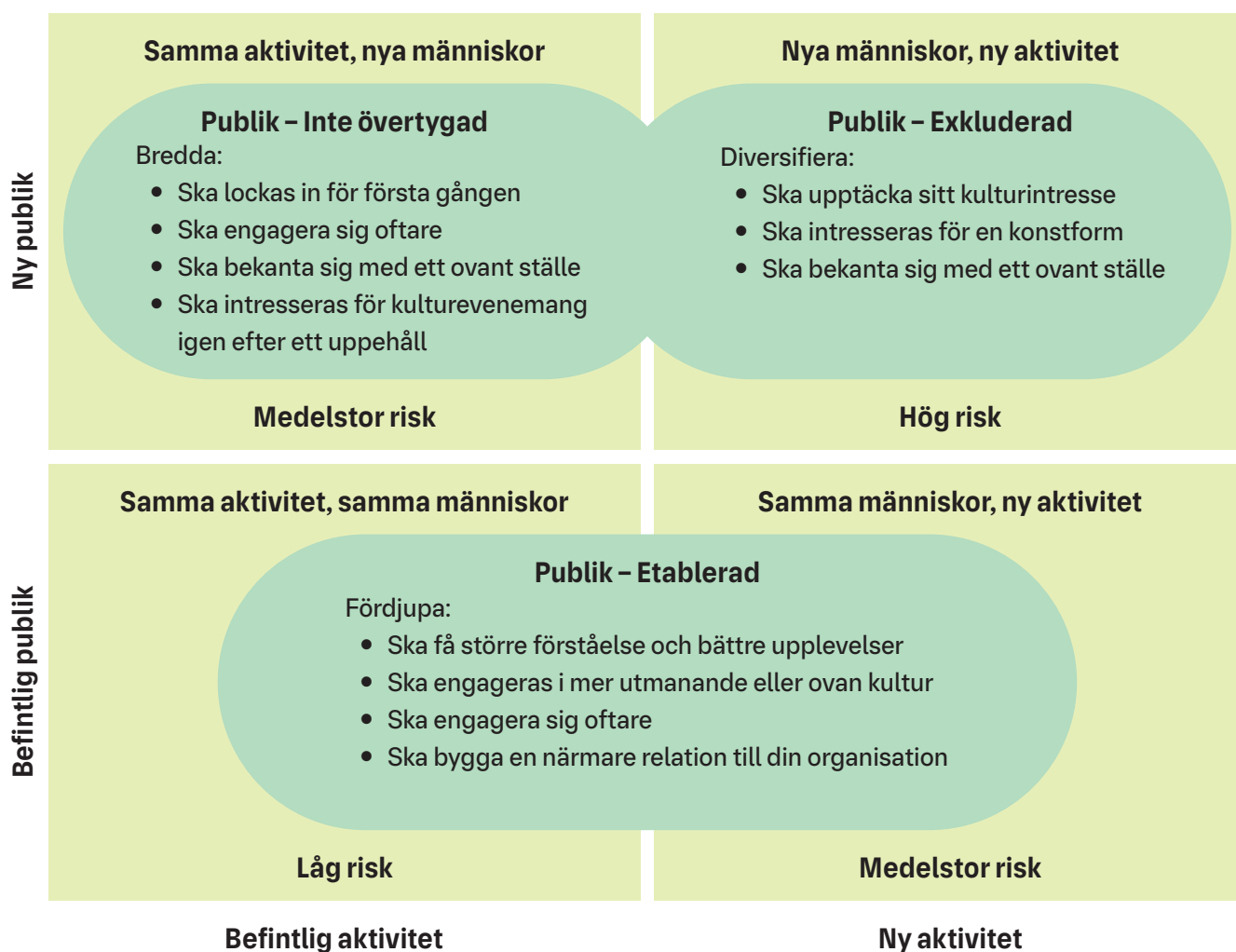
Så vad kommer bäst hjälpa oss att nå de övergripande målen?

Att göra samma slags saker för samma människor är det säkraste valet och kommer att fördjupa relationen med vår befintliga publik. Det kommer inte att bredda eller diversifiera publiken.

Att göra nya saker för nya människor är det mest riskabla valet. Allt är nytt. Det är den metod som drar mest tid, energi och pengar. Men det är ett bra sätt att skapa mångfald i publiken.

Behåll strategin

Vi skriver ner de strategier som vi valt på en separat kopia av **Arbetsblad 8**. Varför? För att vi måste vara tydliga med vad vi försöker göra och hålla fast vid det. Om vi tittar på fallstudierna i den digitala guiden i publikutveckling (guidepublikutveckling.se) ser vi att många arbetar med flera olika taktiker, men alla är inriktade på att uppnå en enda, tydlig strategi.



Från Bollo, A. et al, Guide Part I – Tools of Audience Development: a practical guide for cultural operators, European Commission, 2017

Hur vet vi att vi har kommit fram?

Smarta mål

Genom att sätta upp specifika och mätbara mål kan vi bestämma exakt vad vi vill uppnå. Då kommer vi veta när vi nått fram. Om vi är tydliga nu blir det mycket lättare att bestämma publikutvecklingsaktivitet och se om det fungerat.

Målet behöver vara SMART:

- S Specifikt:** Exakt vad försöker vi uppnå?
- M Mätbart:** Vi behöver någon slags siffra som kan mätas.
- A Accepterat:** Målet ska vara nåbart – gärna ambitiös men framför allt realistisk.
- R Realistiskt:** Vi behöver en tydlig koppling till våra övergripande mål.
- T Tidsbundet:** Finns det en deadline, när vi behöver ha uppnått målen?

Genom att sätta upp specifika och mätbara mål kan vi bestämma exakt vad vi vill uppnå. Då kommer vi veta när vi nått fram.

Det är lättast att skriva en kort mening som innehåller alla element i ett SMART-mål. Du kan behöva fler än en för varje strategi. Lägg till dem i **Arbetsblad 8**.

Det är lätt att se om vi har lyckats med det vi bestämde oss för. Vi kommer också att kunna se hur bra det går över tid.

Strategi

Locka besökare bland dem som bor inom fem minuters gångavstånd från galleriet.



Smart mål

Få 150 närboende att komma in i galleriet en första gång inom sex månader.

Få 50 av dem att komma tillbaka minst en gång innan året är slut.

Bygg in lärande

Testa, utvärdera, justera, upprepa

Ett sätt att göra effektiv publikutveckling kan vara att bygga in lärande i aktiviteten. Vi kan aldrig förutsäga hur människor svarar på vår publikutvecklingsaktivitet, hur väl den än må vara förberedd.

Prova först

Om vi bestämmer oss för exakt vad vi vill uppnå kan vi utforma aktiviteten, prova den, se vad som fungerar och sedan finjustera den för att göra den ännu mer effektiv.

Sätta upp milstolpar

Genom att sätta upp milstolpar blir det lättare att hålla koll på hur det går allt eftersom. En milstolpe ska markera någonting som

visar att vi har gjort de framsteg vi ville.

Dessa milstolpar ska identifieras i förväg och få deadlines.

Det finns många verktyg som kan vara till hjälp för att hantera projekt, och många är gratis online.

Genom att sätta upp milstolpar blir det lättare att hålla koll på hur det går allt eftersom. En milstolpe ska markera någonting som visar att vi har gjort de framsteg vi ville.

Vilka verktyg behöver vi?

Äntligen är det dags att sätta igång med det praktiska! Nu ska vi utforma vår publikutvecklingsaktivitet. Vilken taktik ska vi använda för att omsätta en strategi i handling? Hur ska vi använda det som finns i verktygslådan för publikutveckling?

Skapa relevans

Hur ska vi göra vår organisation och våra aktiviteter relevanta för vår målgrupp? Ett hinder för att ta del av kulturutbudet är ofta att det inte känns relevant. I åtskilliga undersökningar berättar de tillfrågade om vad som hindrat dem från att delta i kulturutbudet:

- de är inte intresserade
- de har inte tid
- det kostar för mycket

Men är det de egentliga orsakerna? När man gräver lite djupare visar det sig ofta att hindret är själva kulturaktiviteten, som:

- inte passar in i bakgrund, intressen eller kulturell identitet
- inte anses vara värd tiden, jämfört med andra intressen
- inte anses vara värd pengarna, jämfört med andra intressen

Det handlar om brist på relevans. Men vad är relevant och hur hittar vi dit?

Sätt människan i centrum

Relevans är överlappningen mellan vad vi som organisation är intresserade av och vad publiken är intresserad av. Och vi hittar den genom att skaffa oss förståelse för publikens behov.

Design Thinking är en metod för att skapa relevans genom att förstå målgruppens behov. Detta tillvägagångssätt används inom hälsosektorn, utbildning, arkitektur och produktdesign för att skapa saker och system som fungerar, eftersom de känns relevanta för de människor som använder dem.

Empati

Lär känna målgruppen genom att lyssna, observera och ställa frågor



Definiera behov

Arbeta med målgruppen för att definiera deras behov



Skapa idéer

Utveckla ett brett utbud av lösningar i samarbete med målgruppen



Prototyp

Ta en eller flera av idéerna och skapa en billig och enkel prototyp som går att testa



Testa

Testa prototypen med målgruppen. Be om feedback.

Olika vägar in

Hur ska vi göra det lättare för vår målgrupp att bekanta sig med vår verksamhet? Hur gör vi det enklare för förstagångsbesökare att upptäcka vår verksamhet?

Vi måste erbjuda flera vägar in i vår verksamhet för att negativa uppfattningar och praktiska hinder ska kunna övervinnas:

- prova-på aktiviteter eller andra aktiviteter som inte kräver ett stort engagemang
- aktiviteter som anpassas för att en viss målgrupp ska känna sig hemma
- erbjud aktiviteter i närområdet
- delta i lokala evenemang
- samarrangera med lokala arrangörer
- aktiviteter som passar in i människors liv, t ex på lättillgängliga tider
- erbjud aktiviteter på välbekanta platser
- erbjud gratisaktiviteter
- koppla din verksamhet till kultur som kan kännas välbekant
- rekommendationer av någon man känner till

Samarbeten

Kan vi samarbeta med andra verksamheter som redan har bra kontakt med vår målgrupp? Vi kan bygga upp ett förtroende hos vår målgrupp genom att samarbeta med någon utanför kultursektorn som de redan har en nära relation med. Vi behöver lägga både tid och energi för att få ett sådant samarbete att fungera.

Effektiva samarbeten bygger på:

- att man delar mål
- en vilja att hitta en lösning på samma utmaning
- att alla har en tydlig uppfattning om hur man kan dra nytta av samarbetet
- att alla i samarbetet bidrar med olika färdigheter och kunskaper
- tid för att bygga upp förtroende och förståelse
- ett tydligt syfte
- att man delar arbetsbördan

Samarbeta med civilsamhället

Att samarbeta med lokala grupper och föreningar kan vara en bra metod för att förankra sin verksamhet hos nya målgrupper. Ideella föreningar gör stor skillnad för lokalsamhället och har högt förtroende hos sina medlemmar. Eftersom de ofta arbetar för en hjärtefråga måste vi erbjuda något som ger dem fördelar. Ideellt engagerade människor lägger mycket av sin fritid på det här arbetet, varför vi måste vara försiktiga med att ställa krav. De vill bli sedda och få uppskattning, så vi behöver vara tydliga med att vi inte utnyttjar dem.

Ideella föreningar går ofta att hitta med hjälp av kommunens föreningsregister.

Mötet med människan

Vilka av våra kollegor behöver involveras? Vad vill vi att de ska göra? Vilka mer behöver vara med? Och på vilket sätt?

Alla i organisationen som kan komma att ha kontakt med våra målgrupper ska vara delaktiga i planeringen av publikutvecklingsarbetet. Att kartlägga publikens resa är ett bra sätt att få syn på oss själva – ett sätt att identifiera vem som möter publiken/besökaren var och när.

För att få bättre förståelse för besökarens upplevelse i mötet med vår verksamhet kan vi skapa en Persona som får representera en publikkategori. Sedan går vi i Personans fotspår i mötet med oss.

En Persona är:

- Porträtt av en användare – inte en stereotyp
- Validerad av data
- Representerar olika typer av publik/deltagare
- Hjälper mig att förstå behov som skiljer sig från mina egna
- Hjälper hela organisationen att göra detsamma
- Levandegjord data
- Skapa en 360 “person” – tänk på hela personen
- Namn är viktiga
- Var visuell och kreativ!

Kartläggning av publike – en workshop

Så här kan vi lägga upp en workshop för att kartlägga publikens resa i mötet med vår organisation:

- Vi plockar ihop ett team från hela vår organisation, inklusive personalen i biljettkassan och publikvärdar.
- För att kartlägga publikresan för flera av våra prioriterade målgrupper ska vi dela upp oss i grupper, en för varje målgrupp som vi vill nå. Varje grupp får en stor bunt post-it-lappar.
- Låt varje grupp få information om en av de målgrupper som du identifierat på **Arbetsblad 9**. Be varje grupp skriva ett porträtt på en typkaraktär baserat på den information de har fått. Använd frågorna här nedan. De ska ge karaktären ett namn. En sådan typkaraktär, som får representera en målgrupp eller en del av en målgrupp, brukar kallas för persona.
- Be varje grupp att sedan sätta sig in i sin karaktär och föreställa sig, steg för steg, hur personen involveras i vår verksamhet, online

Skapa en persona: Användbara frågor

Vem är NAMN?

Hur gammal är NAMN?
Var bor NAMN?
Vad är NAMNs jobb?
Var bor/handlar/besöker NAMN?
Vilka är NAMNs viktigaste relationer? Barn?
Vad gör NAMN på sin fritid?
Vilka är NAMNs intressen och passioner?
Var får NAMN nyheter och åsikter?
Vad är NAMN medlem i?
Vilka välgörenhetsorganisationer/saker stödjer NAMN?
Vem/Vad påverkar NAMN?
Vilka är NAMNs största förhoppningar och farhågor?

NAMN & din organisation

Vad tycker NAMN om dig?
Vilken del av ditt program/erbjudande tycker NAMN bäst om?
Vad besöker NAMN?
Vilken kommunikation lägger de märke till? använder de, var får de sin information?
Vad gör du för att uppmuntra NAMN?

Vad behöver NAMN?

Vilket problem kan ni lösa för NAMN?
Resurser?
Tid?
Sociala behov?
Personlig kreativitet?

ns resa

eller personligen. På separata post-it-lappar ska de notera varje gång karaktären stöter på vår organisation, inklusive vem de har kontakt med före, under och efter att ha deltagit i en publikutvecklingsaktivitet.

- Varje grupp ska ordna sina post-it-lappar i en tidslinje och sedan lägga till nya lappar med annan färg, där de antecknar vad karaktären vill vid varje tillfälle. Var ligger hindren?
- Nu kan hela vårt team diskutera alla publik-resor och identifiera vad vi kan göra vid varje tillfälle för att förbättra upplevelsen.
- Inkludera dessa förbättringar i beskrivningen av publikutvecklingsarbetet i **Arbetsblad 8**.

Förändra miljön

Folk vill ta sig till ställen där de känner sig hemma. Hur kan vi skapa en känsla av samhörighet? Hur kan vi skapa platser som välkomnar både nya människor och vår befintliga publik?

Våra liv tillbringas huvudsakligen på två ställen: hemma och på jobbet. Hemma kan vi inte alltid vara oss själva eftersom vi behöver vara "pappa", "mamma" eller "syster". På jobbet kan vi inte vara oss själva eftersom vi måste vara "skådespelare", "chef" eller "marknadsförare". Många letar aktivt efter ett "tredje ställe" där man kan tillgodose sina sociala och kreativa behov. Enligt den som skapat teorin har dessa "tredje ställen" ofta följande gemensamt:

- gratis eller billigt
- lätt att nå
- ligger i närheten
- välkomnande
- bekvämt
- mat och dryck finns tillgängligt
- regelbundna besökare som ger en samhörighetskänsla
- nya människor att lära känna

Ett "tredje ställe" tappar sin dragningskraft om det domineras av en enda grupp, då upplevs det exkluderande. Forskning har visat att South Bank Centre i London fungerade som ett "tredje ställe" med de här nyckelfaktorerna:

- En känsla av att kunna hitta ett privat hörn trots att man är i en stor byggnad
- Intimt och vänligt
- Rolig, lekfull atmosfär
- En känsla av att kunna göra vad man vill – miljön är utformad så att man kan "sträcka på sig, springa eller gå om man vill"
- Kreativ och inspirerande miljö
- En känsla av fristad

Vad kan vi göra för att se till att vårt ställe känns som en ”tredje ställe”? Kan vi använda olika utrymmen där både ny och befintlig publik känner sig hemma? Diskutera med kollegor.

Hur mycket ska det kosta?

Det handlar inte om ”hur mycket” utan ”vad är det värt”: Hur kan vi skapa ett värde? Sänkta biljettpriser leder inte i sig till en större eller bredare publik. Varför inte?

Gissa hur mycket en burk tomater kostar. Jag slår vad om att du kan ge ett svar ganska snabbt.

Ankarpris

När vi tänker på hur mycket någonting kan kosta har vi alla ett förankringspris i åtanke – vad vi tror att en vanlig burk tomater kostar, grundat på vår erfarenhet av att handla.

När vi tittar på en viss produkt justerar vi vår gissning i förhållande till ankarpriset: kanske lite upp för att tomaterna är ekologiska och lite ner för att det är ett lågprisvarumärke.

Vi jämför ankarpriset med våra föreställningar om värdet.

Det är samma sak med kultur. Våra målgrupper har ofta ett ankarpris för en viss kulturaktivitet, men om de inte tidigare har köpt en biljett, en bok eller säg en tavla, då är ankarpriset bara baserat på antaganden.

Uppfattningar om värdet

Kommer de att köpa något? Bara om deras uppfattning om värdet är samma eller högre än det faktiska priset. Ett upplevt värde handlar ofta om relevans; människor funderar omedvetet på ”hur relevant är den här kulturaktiviteten för mig?”

Människor som inte tror att kulturaktiviteten passar dem kommer inte heller köpa någon biljett, oavsett pris, såvida vi inte ändrar deras uppfattning om värdet av aktiviteten. De rabatter som vi kan erbjuda är sällan tillräckligt stora för att göra skillnad.

Om priset skulle vara mycket lägre än deras ankarpris, är det inte heller säkert att de köper

något. Det kan snarare få dem att ifrågasätta sin uppfattning om värdet – är det så billigt måste det vara något fel!

Så den mest effektiva strategin är att öka det upplevda värdet. Då kan vi också ge rabatt om vår målgrupp är priskänslig.

Gratis evenemang

Människor har ett komplicerat förhållande till gratis kulturaktiviteter.

Man kan oro sig för att det inte är bra om det är gratis. Man kan också tänka på tillkommande kostnader: att ta sig dit, köp av drycker och glassar, kataloger och så vidare. Och att de kanske skulle missa något bättre som är på gång någon annanstans.

Även här måste vi bevisa värdet av det som vi erbjuder.

Nå fram till målgrupp

Hur förmedlar vi våra aktiviteter till målgruppen? Vilka kommunikationsmetoder kommer att vara mest effektiva för att informera respektive målgrupp om vår publikutvecklingsaktivitet?

Använd **Arbetsblad 10** för att bedöma effektiviteten av olika kommunikationsverktyg.

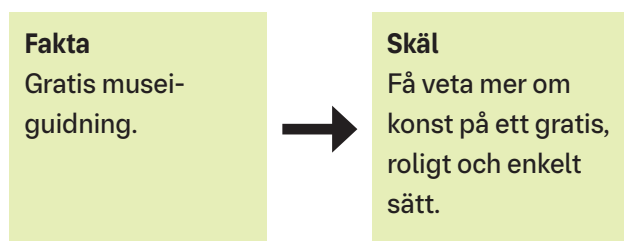
Besvara nedanstående frågor genom att ge varje sätt att kommunicera 1-5 poäng, där 1 är minst och 5 är mest effektivt:

- Hur många kommer att nås?
- Kommer budskapet att nå vår målgrupp?
- Hur många gånger kommer någon i målgruppen att se det?
- Kommer vårt budskap att nå fram?
- Kan vi inkludera ett sätt för folk att ta ett steg till i beslutsprocessen, till exempel ett telefonnummer eller en webbadress?
- Hur mycket av vår tid behövs?
- Hur mycket kommer det att kosta?

De mest effektiva kommunikationsmetoderna för din målgrupp kommer att ha de högsta totala poängen.

Vara övertygande

Om vi vill bredda eller diversifiera publiken måste det vi har att erbjuda kännas relevant för den nya målgruppen. Den befintliga publiken känner till verksamheten tillräckligt bra för att kunna räkna ut om de kommer att uppskatta upplevelsen. Nya målgrupper gör inte det. Därför måste vi berätta vad de har att vinna på att komma. Det betyder att vi ska lägga fram skäl, inte fakta:



I **Arbetsblad 9** har vi skrivit förslag på vad som kan övertyga våra målgrupper att komma oftare till vår verksamhet. Använd det för att hitta skälen till varför din målgrupp skulle vilja komma till din publikutvecklingsaktivitet och skriv in dessa skäl i **Arbetsblad 8**. Använd sedan dessa skäl i varje kommunikation utåt.

Långsiktig relation

Publikutveckling bör vara något vi gör med människor, inte för dem. Vi bygger en relation, inte en engångsföreteelse och relationer är aldrig ensidiga. Sådana här ömsesidiga långsiktiga relationer utvecklas över tiden. Det betyder att vi måste göra två saker:

Be om råd

Bygga en bra grund för relationen genom samråd – inte lägga fast planerna innan vi checkat av med personer från målgruppen; de är de bästa att fråga om en tänkt aktivitet skulle fungera.

Vi kan:

- Låta några i målgruppen vara med och utforma vår publikutvecklingsaktivitet från start.
- Besöka målgruppen där den brukar hålla till.
- Samla en grupp på kanske åtta personer från målgruppen till ett informellt samtal om våra planer och idéer.
- Anlita någon som kan forska lite djupare i saken.
- Prata med drivande personer i vår omgivning och andra nyckelpersoner i till exempel kommunen (kom dock ihåg att de kan ha sin egen agenda).
- Be lärare eller andra verksamhetsledare berätta om våra aktiviteter.
- Vi kan skriva ner den metod som passar bäst för vår verksamhet, aktivitet och målgrupp i **Arbetsblad 8**.

Tänk igenom relationen

Det är viktigt att alla våra kollegor tänker långsiktigt kring publikutveckling. Det gör att våra strategier har större chans att fungera tillsammans med våra övergripande mål och värderingar.

Diskutera:

- Vad vill vi ha ut av en långsiktig relation med våra målgrupper?
- Vad vill målgrupperna?
- Vilken är den gemensamma nämnaren?
- Hur kan vi stärka relationen inom det område som överlappar?

Om vi har svar på dessa frågor nu kan vi bygga vidare på relationen och inkludera det i våra publikutvecklingsaktiviteter. Lägg till idéerna i **Arbetsblad 8**.

Vad behöver vi på färden?

Nu har vi utformat vår publikutvecklingsaktivitet. Nu måste vi få saker att hända.

Få med hela organisationen

Forskning på 54 organisationer i USA visade att publikutvecklingsaktiviteter misslyckades om de betraktades som påtvingade projekt från marknadsförings- eller programavdelningarna.

Vår framgång hänger på att alla i hela organisationen tycker att målgrupperna är viktiga, att alla har samma vision för målgruppernas framtida relationer med vår verksamhet och att alla kan förstå sin egen roll för att få relationen att fungera.

Var redo för framgång

När vi har uppnått våra mål kommer vår publik vara större och förmodligen ha olika behov och förväntningar. Hur kommer vår organisation att klara det? Hur kommer vår befintliga publik att reagera? Vi bör redan nu planera för hur vi kan anpassa oss till denna nya publik.

Handlingsplan

En enkel handlingsplan som vi och våra kollegor är överens om gör att alla vet vad som behöver göras och vem som är ansvarig. **Arbetsblad 11** är till hjälp.

Handlingsplanen ska inbegripa:

- Vad behöver göras?
- När ska det göras?
- Vem är ansvarig?
- Hur kommer denna publikutvecklingsaktivitet att kopplas till våra andra aktiviteter; våra uppsökande verksamheter, utbildningar eller marknadsföringsaktiviteter?
- Vem fattar besluten?
- Vem behöver vi löpande hålla informerad?
- Hur mycket kostar varje åtgärd?
Vems budget täcker kostnaderna?

**När vi har uppnått våra mål
kommer vår publik vara
större och förmodligen ha
olika behov och förväntningar.
Hur kommer vår organisation
att klara det?**

Var det värt det?

Utvärdering

Det är bra att utvärdera arbetet, så att vi vet vad som fungerar. Ofta har man alltför bråttom till nästa projekt. Om vi planerar en utvärdering redan nu är det mer troligt att den verkligen görs. En del av det arbetet gjordes redan när vi skapade vårt SMART-mål (i **Arbetsblad 8**).

För vart och ett av våra mål ska vi lägga till ett tecken på framgång och en utvärderingsmetod.

Tecken på framgång:

Hur vet vi om vi har uppnått vårt mål?

Utvärderingsmetod:

Hur tar vi reda på det?

Här är några möjliga utvärderingsmetoder:

- Korta personliga samtal när publiken lämnar lokalen
- Fokusgrupp efter evenemanget eller aktiviteten
- Publikundersökning
- Observation av publik och deltagare
- Förslagslåda
- Feedback från deltagarna under och efter aktiviteten
- Information som samlas in när människor köper biljetter
- Utvärdering med alla som arbetat med aktiviteten
- Webbplatsanalyser
- Statistik från sociala medier

Arbetsblad 12 hjälper oss att göra om våra SMART-mål till framgångsfaktorer och utvärderingsmetoder.

Lägg till de åtgärder och metoder som vi har kommit fram till i **Arbetsblad 8**.

Här är ett exempel:

Smart mål	Tecken på framgång	Utvärderingsmetod
Att få 150 personer som bor inom fem minuters gångavstånd från galleriet att komma in på ett besök inom sex månader.	150 personer som bor inom fem minuters gångavstånd kommer till publikutvecklingsaktiviteter på galleriet.	Deltagarnas adresser som samlats in vid aktiviteten.
Att övertala 50 av dem att återvända minst en gång innan året är slut.	50 deltagare vid våra publikutvecklingsaktiviteter säger att de har deltagit i en annan aktivitet eller besökt en utställning.	Onlineintervjuer med de aktivitetsdeltagare som var med från början.

Vilket är nästa steg?

Vi har nu gjort en publikutvecklingsplan och utvärderat den. Nu är det viktigt att vi tar oss tid att fundera på nästa steg tillsammans med våra kollegor. Vad förändrades efter vår publikutvecklingsaktivitet? Vad har vi lärt oss av det? Vad är nästa steg i relationen med dem som vi har skapat engagemang hos, och som har lockats att komma och ta del av vårt erbjudande?

Vi behöver använda den här nya informationen i vår förståelse för...

...vår organisation

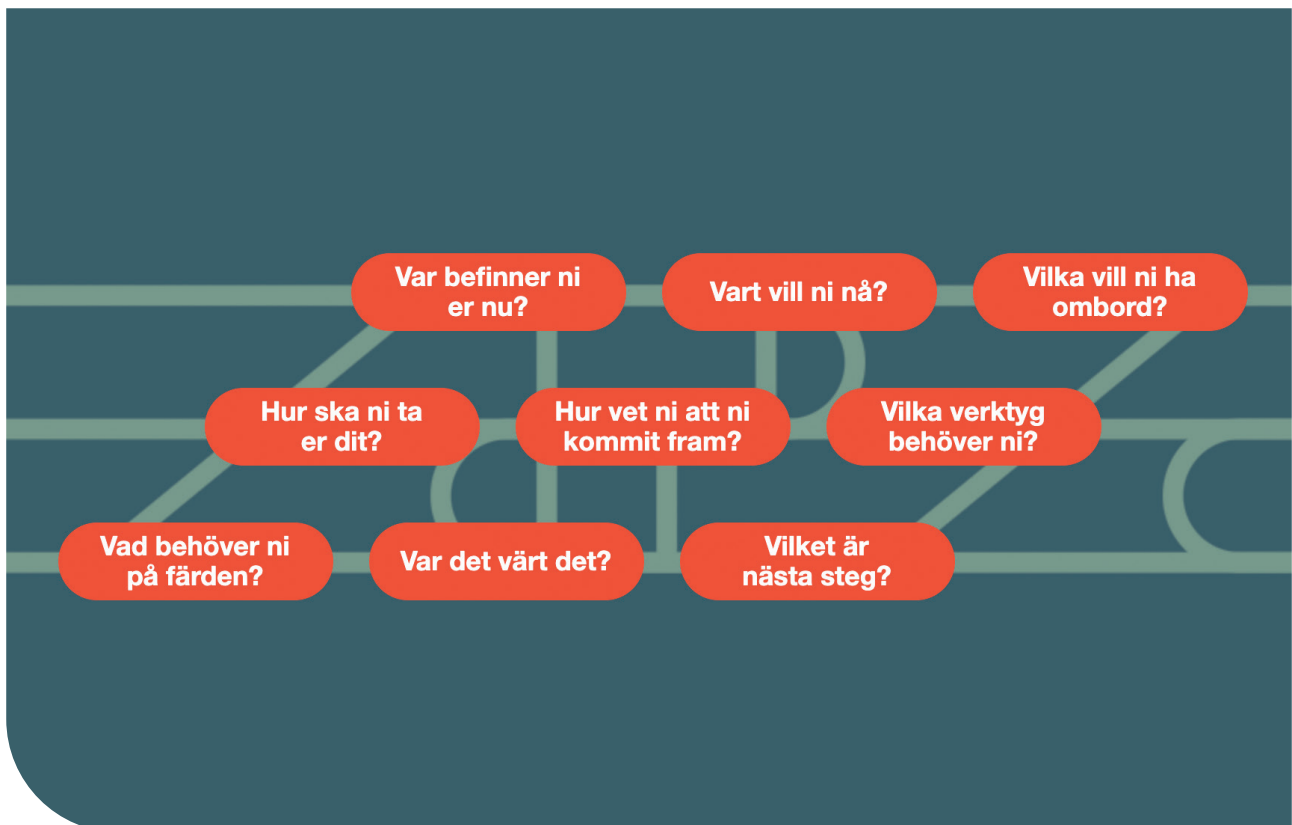
...vår publik

...vem som saknas

Varje planering är en kontinuerlig process, så i själva verket loopar vi tillbaka och uppdaterar stadiet Var befinner vi oss nu? i vår färdplan. Nu kan vi använda den uppdaterade bilden för att bestämma Vart vill vi nå? och följa färdplanen för publikutveckling igen mot den nya destinationen.

**Vad förändrades efter vår publikutvecklingsaktivitet?
Vad har vi lärt oss av det?**

Färdplanen (från guidepublikutveckling.se)



Arbetsblad 1–12

Arbetsblad 1: Så påverkas ert publikutvecklingsarbete av verksamhetens vision, uppdrag och värderingar	40–41
Arbetsblad 2: Finansiärer och intressenter	42
Arbetsblad 3: Checklista för informationsinhämtning	43
Arbetsblad 4: Undersökningsmall för primärforskning	44
Arbetsblad 5: Lär känna din publik och ditt område	45–47
Arbetsblad 6: Sammanfattning av undersökningsresultaten	48
Arbetsblad 7: Att förstå informationen – SWOT-analys	49–50
Arbetsblad 8: Din aktivitetsutformning	51
Arbetsblad 9: Välj vilka publikutvecklingsgrupper du ska prioritera	52
Arbetsblad 10: Att välja kommunikationsverktyg	53–54
Arbetsblad 11: Handlingsplan	55
Arbetsblad 12: Utvärdering	56

Alla arbetsblad finns också på guidepublikutveckling.se/arbetsblad som ifyllbara pdf:er.

Så påverkas ert publikutvecklingsarbete av verksamhetens vision, uppdrag och värderingar

Er vision och ert uppdrag

Innebörd för publikutvecklingsarbetet

Verksamhetsplanens mål gällande publiken:

Värden: Varför gör din organisation det den gör?

Vilka vänder sig din organisation till?

På vilket sätt är det ni gör annorlunda?

Vad uppskattar publiken mest av det ni gör?

Vad kommer publiken att uppleva? Hur kommer de att känna? Vad kommer de att tycka?

Finansiärer och intressenter

Namn på finansiär/intressent	Beskrivning av er relation, t ex årlig finansiering	Deras mål med att engagera sig i er verksamhet?	Deras prioriterade målgrupper	Hur passar det ihop med er målsättning?

Checklista för informationsinhämtning

Vad vill du veta?	Varför vill du veta det?	Vad ska du göra med informationen?	S, P eller SF*	Kvantitativ el kvalitativ	Källa (enbart S eller SF)*

*) S = skrivbordsforskning, P = primärforskning, SF = sekundär forskning (se under rubrik Ordlista i guiden)

Undersökningsmall för primärforskning

Din fråga	Undersökningsfråga	Vem/vilka?	Kvalitativ el kvantitativ	Undersökningsmetod	Hur ska du få tag på dem?	Hur många ska du fråga?

Lär känna din publik och ditt område

1. Publiken i Sverige

Frekventa besökare	Detta utmärker dem:
a) _____ % av befolkningen säger att de besöker/deltar i kulturevenemang minst en gång per kvartal.	

2. Publiken i ditt område

b) _____ % av invånarna säger att de besöker/deltar i kultur-evenemang minst en gång per kvartal.	Detta utmärker dem:	Var bor de?
--	----------------------------	--------------------

3. Din publik

c) _____ % av din publik besöker/deltar minst en gång per kvartal.	Detta utmärker dem:	Var bor de?
---	----------------------------	--------------------

Hur många?

d) Antalet vuxna över 15 år i ditt område _____	e) Antalet frekventa kulturbesökare inom ditt område (d x b) _____	f) Antalet unika besökare till din verksamhet under ett år _____	g) Antalet frekventa besökare till din verksamhet under ett år (f x c) _____	Mellanskillnad: (e - g)
---	--	--	--	----------------------------

Vad innebär det för din publik?

Sammanfattning av undersökningsresultaten

Fråga från checklistan	Undersökningsfråga	De viktigaste resultaten

Att förstå informationen – SWOT-analys

Steg 1

Styrkor	Svagheter
Möjligheter	Hot

Steg 1

Granska informationen. Skriv de viktiga frågorna i rätt ruta. Gruppera dem efter tema. Fokusera på vad de har för betydelse för ert publikutvecklingsarbete.

Steg 2

Svaghet + Hot	Styrka + Möjlighet	Styrka + Hot	Svaghet + Möjlighet
---------------	--------------------	--------------	---------------------

Steg 2

Identifiera möjliga strategier genom att matcha interna och externa faktorer:

SVAGHET + HOT: minimera utmaningarna innan de blir ett problem genom att upptäcka svagheter och hot

STYRKA + MÖJLIGHET: använd era styrkor till att kunna utnyttja möjligheterna

STYRKA + HOT: använd era styrkor till att minimera eller undvika hoten

SVAGHET + MÖJLIGHET: använd era möjligheter för att minimera eller övervinna svagheter

Steg 3: Strategigrupper

Steg 3

Gruppera liknande möjliga strategier.

Din aktivitetsutformning

Huvudsakligt mål	
Målgrupper	
Strategi	
SMART målbild	
Vilka verktyg används? Beskriv din planerade publikutvecklingsaktivitet	
Vad vinner publiken på det? Skäl att delta	
Hur samråder du med publiken?	
Hur ska du upprätthålla relationen med publiken?	
Tecken på framgång	
Utvärderingsmetoder	

Välj vilka publikutvecklingsgrupper du ska prioritera

Målgrupp			
Publik:* Mål:*	Etablerad /Inte övertygad / Exkluderad Fördjupa / Vidga / Variera	Etablerad /Inte övertygad / Exkluderad Fördjupa / Vidga / Variera	Etablerad /Inte övertygad / Exkluderad Fördjupa / Vidga / Variera
Hurdana är de?			
Vilken inställning har de? Vilka behov har de?			
Vad hindrar dem från att delta?			
Vad skulle övertyga dem?			
Var/hur ska du nå dem?			
Var hämtar de vanligtvis sin information?			

* Radera vid behov

Att välja kommunikationsverktyg

Ge varje verktyg ett betyg från 1-5 för att få välja vad som kommer fungera bäst för din aktivitet. 1 är sämst och 5 är bäst; 1 när få människor och 5 när många.

	Hur många människor kommer det att nå?	Kommer det att nå er målgrupp?	Hur många gånger kommer det att ses?	Kommer det att få ut ert budskap?	Kan ni lägga till CTA (call to action) – en klickbar webbknap?	Hur lång tid kommer att krävas?	Hur mycket kommer det att kosta?	Summa
Mun-till-mun								
Genom en arbetsgrupp								
Direktreklam								
Webbsajt								
Broschyr								
Folder								
E-post								
Nyhetsbrev								
Telefonsamtal								
SMS								
Radioreklam								

Arbetsblad 10

	Hur många människor kommer det att nå?	Kommer det att nå er målgrupp?	Hur många gånger kommer det att ses?	Kommer det att få ut ert budskap?	Kan ni lägga till CTA (call to action) – en klickbar webbknap?	Hur lång tid kommer att krävas?	Hur mycket kommer det att kosta?	Summa
Affischering								
Banner (webbannons)								
Redaktionell text								
Tidningsannonsering								
Lokala informationsblad								
Klick-annonsering (PPC)								
Facebook-inlägg								
Twitter								

Utvärdering

SMART: MÅLBILD	TECKEN PÅ FRAMGÅNG	UTVÄRDERINGSMETOD





Mer publikutveckling

Denna handbok är en blädderbar version av vårt webbaserade verktyg Guide i publikutveckling – använd gärna den också! Du hittar den här:

guidepublikutveckling.se

I guiden får du både steg-för-steg-instruktioner och mer fördjupning i de delar du vill uppehålla dig vid. Den har tagits fram i samarbete med den brittiska publikutvecklingsexperten Heather Maitland och den är gratis att använda.

Vår förhoppning är att både handboken och den webbaserade guiden ska vara till en hjälp och ett handfast stöd för alla som vill jobba med publikutveckling i praktiken.

Bakom handboken och guiden står RePublik – centrum för publikutveckling, en del av Kulturförvaltningen i Västra Götaland. RePublik arbetar med omvärldsbevakning, kunskapsdelning och fortbildning med syfte att utveckla kulturorganisationer utifrån ett publikperspektiv. Vi finns till för alla offentliga konst- och kulturorganisationer.

Välkommen att besöka vår hemsida för kontaktuppgifter och aktuella föreläsningar:

vgregion.se/republik

Kulturförvaltningen i Västra Götalandsregionen arbetar för ett fritt, rikt och starkt kulturliv i hela Västra Götaland.

