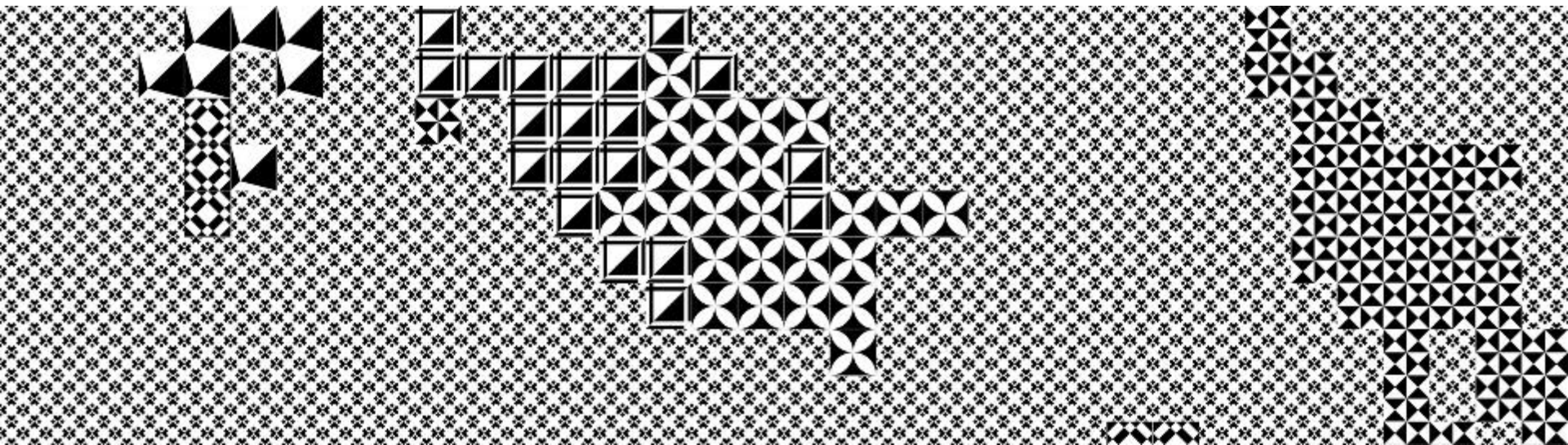


Publikumsutvikling i Museum Vest

Strategisk bistand fra NPU i samarbeid med Idean



God morgen!



Ingrid Handeland

Direktør - Norsk Publikumsutvikling



Joachim Sveta

Kreativ Leder - Idean Norway



Ingrid Meyer Sunde

Designer - Idean Bergen

Agenda 10:00- 12:00

KL.	MIN.	TEMA
10:00	10'	Velkommen
10:10	10'	Agenda: Hva skal vi gjøre i dag? Hvilken prosess befinner vi oss i?
10:20	15'	Ingrid: Hva er Publikumsutvikling?
10:35	15'	Joachim: Hvordan sette brukeren i sentrum?
10:50	5'	Introduksjon til MIRO
10:55	20'	Hvem er vi til for?
11:15	20'	Hvem er våre viktigste strategiske målgrupper?
11:35	15'	Ingrid: Oppsummering og veien videre
11:50	5'	Refleksjon og avslutning

11:55

Oppdragsforståelse

Basert på samtaler med oppdragsgiver forstår vi at Museum Vest er i gang med en strategiprosess og at det ønskes bistand fra NPU/Idean for å sikre følgende:

- 1) At det ved inngangen til 2021 foreligger en strategi for publikumsutvikling
- 2) At publikumsutvikling er en integrert del av Museum Vest sin overordnede strategi
- 3) At den overordnede strategien setter publikum i fokus

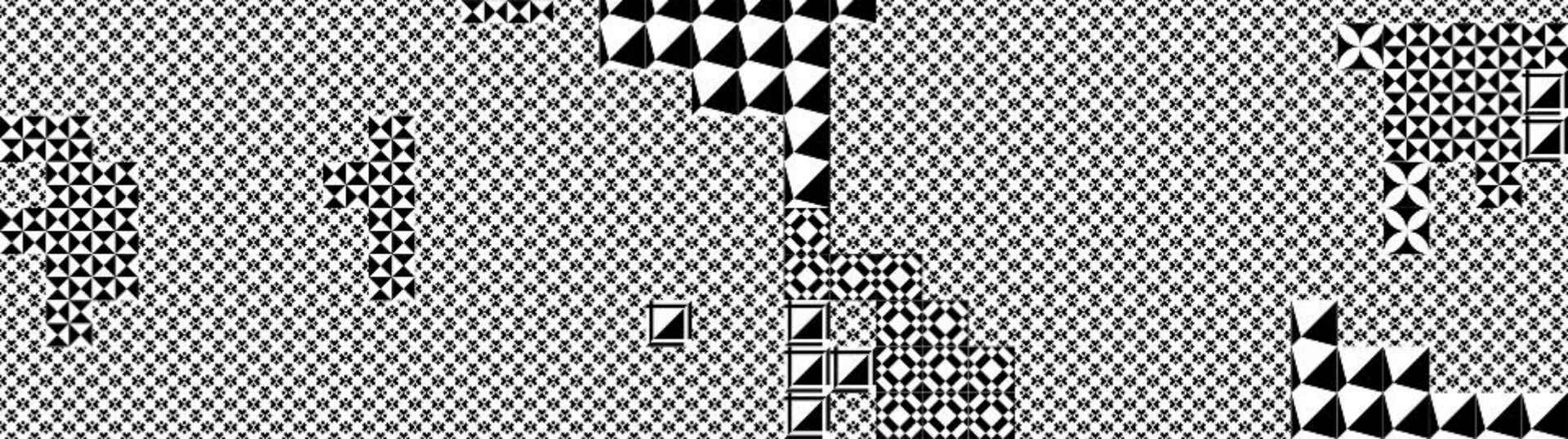


Målsetting:

Identifisere og portrettere konseptuelle målgrupper for Museum Vest

**Hvilke funksjonelle og emosjonelle fordeler leverer Museum Vest for hvem i dag
– og hvem kunne det være i fremtiden?**

**Utvikle et verktøy som beskriver noen idealtypiske grupper som Museum Vest
kan navigere etter når det skal tas viktige strategiske valg**



Publikumsutvikling

Noen viktige størrelser

- Befolkning
- Publikum
- Publikumsutvikling som demokratisering og inkludering
- Publikumsutvikling som overlevelses-strategi

Publikumsutvikling er...

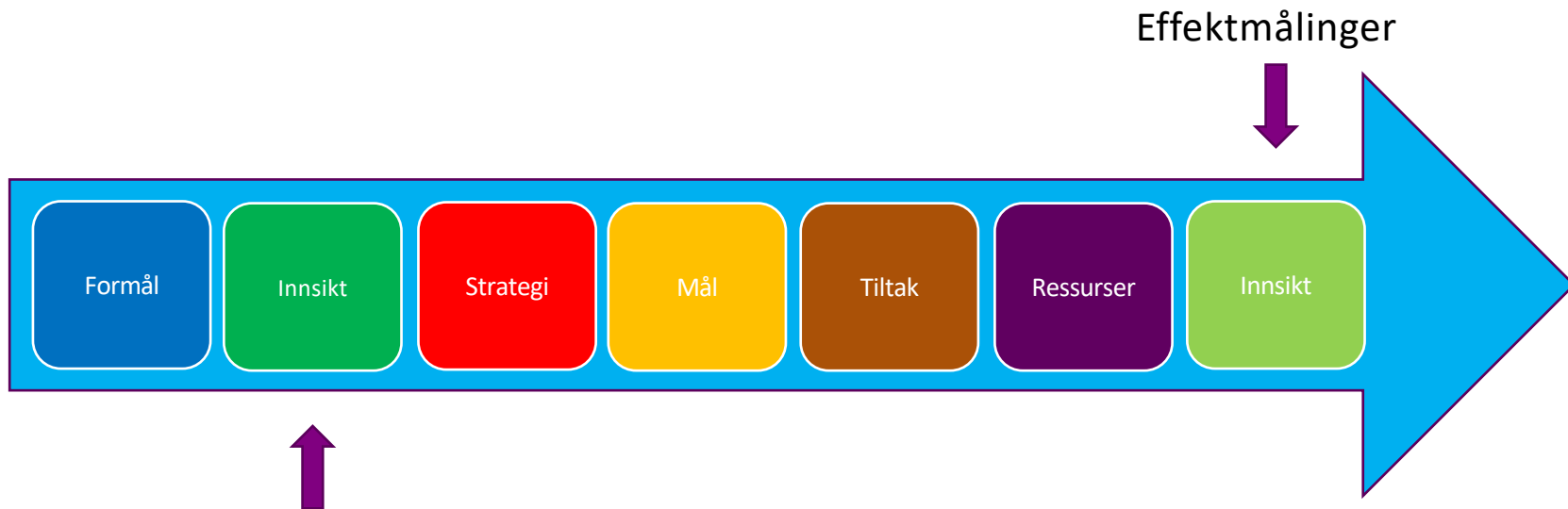
- Som prosess: **å sette brukerne i fokus**
 - Spør: hva har/kan vi som er viktig og relevant for disse menneskene i deres livssituasjoner?
 - Arbeider Innsiktsbasert (kjenner målgruppens behov)
 - Arbeider SMART (spesifikt, målbart, avtalt, realistisk og tidsbestemt)
- Som resultat: ...

en målbar endring i publikumsgrunnlaget

antall og/eller sammensetning

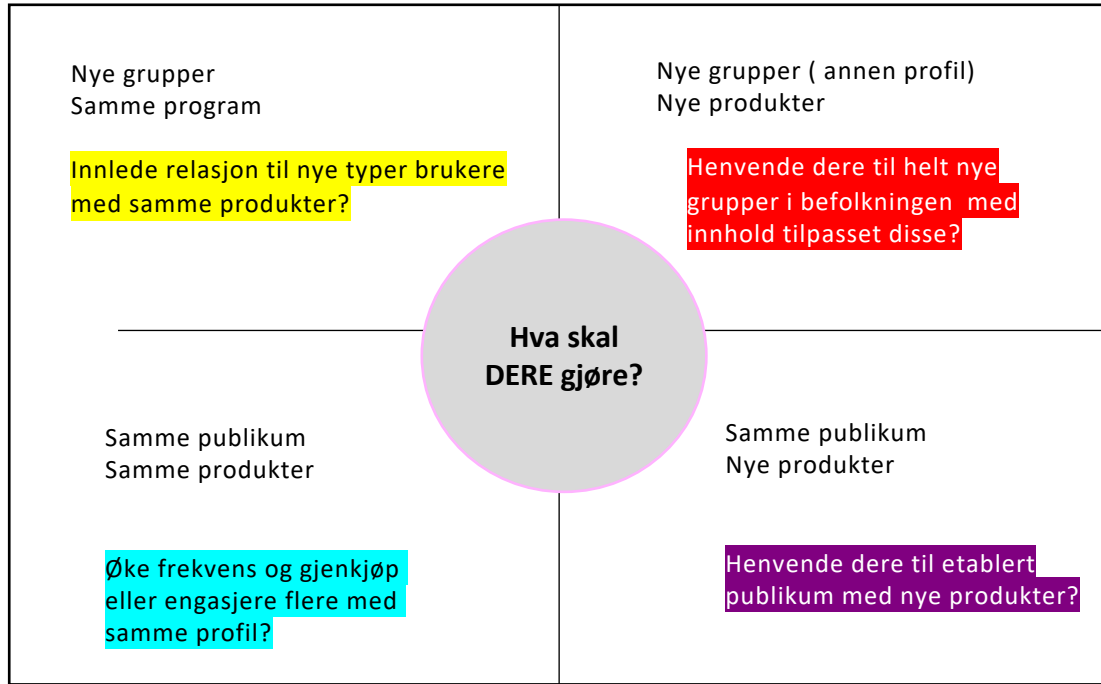
Endringer som kan ønskes/måles

- Økning (Increasing)
- Fordyping/forsterking (deepening)
- Diversere (diversifying)



Publikumsundersøkelser, befolkning, publikum, kvant/kval

publikum



program

Dogmer

Du kan ikke markedsføre deg til nytt publikum

Du må også tilpasse på innholdssiden

Du må kuratere hele opplevelsen – ikke bare utstillingen

Du må forstå behovene til dine konseptuelle målgrupper

Hordaland Atlas & Culture Segments (MHM)

En psykografisk segmenteringsmodell som sorterer ulike behov i fire hoved-kategorier

- Sosiale
- Intellektuelle
- Emosjonelle
- Spirituelle



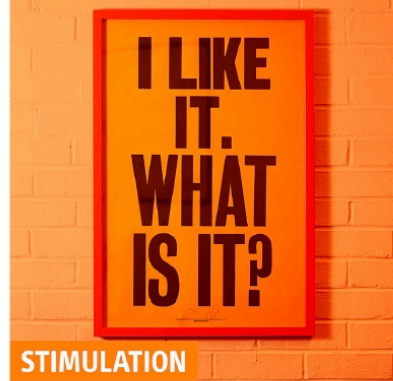
ESSENCE

Discerning
Confident
Independent
Arts-essential



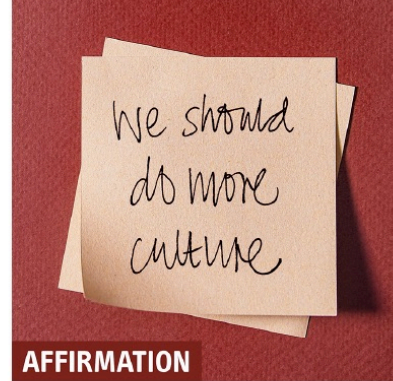
EXPRESSION

Community
Nurturing
Generous
Committed



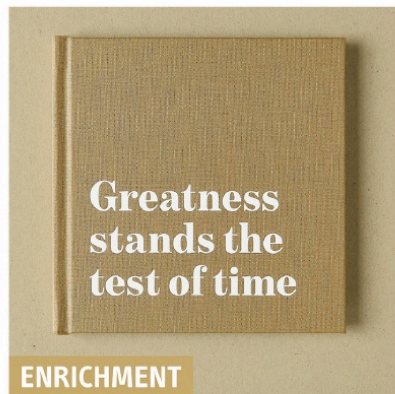
STIMULATION

Active
Experimental
Ideas
Social



AFFIRMATION

Self-identity
Considered
Diligent
Time well spent



ENRICHMENT

Tradition
History and heritage
Nostalgic



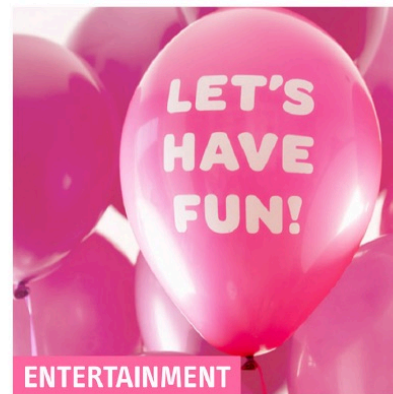
PERSPECTIVE

Settled
Self-sufficient
Focused



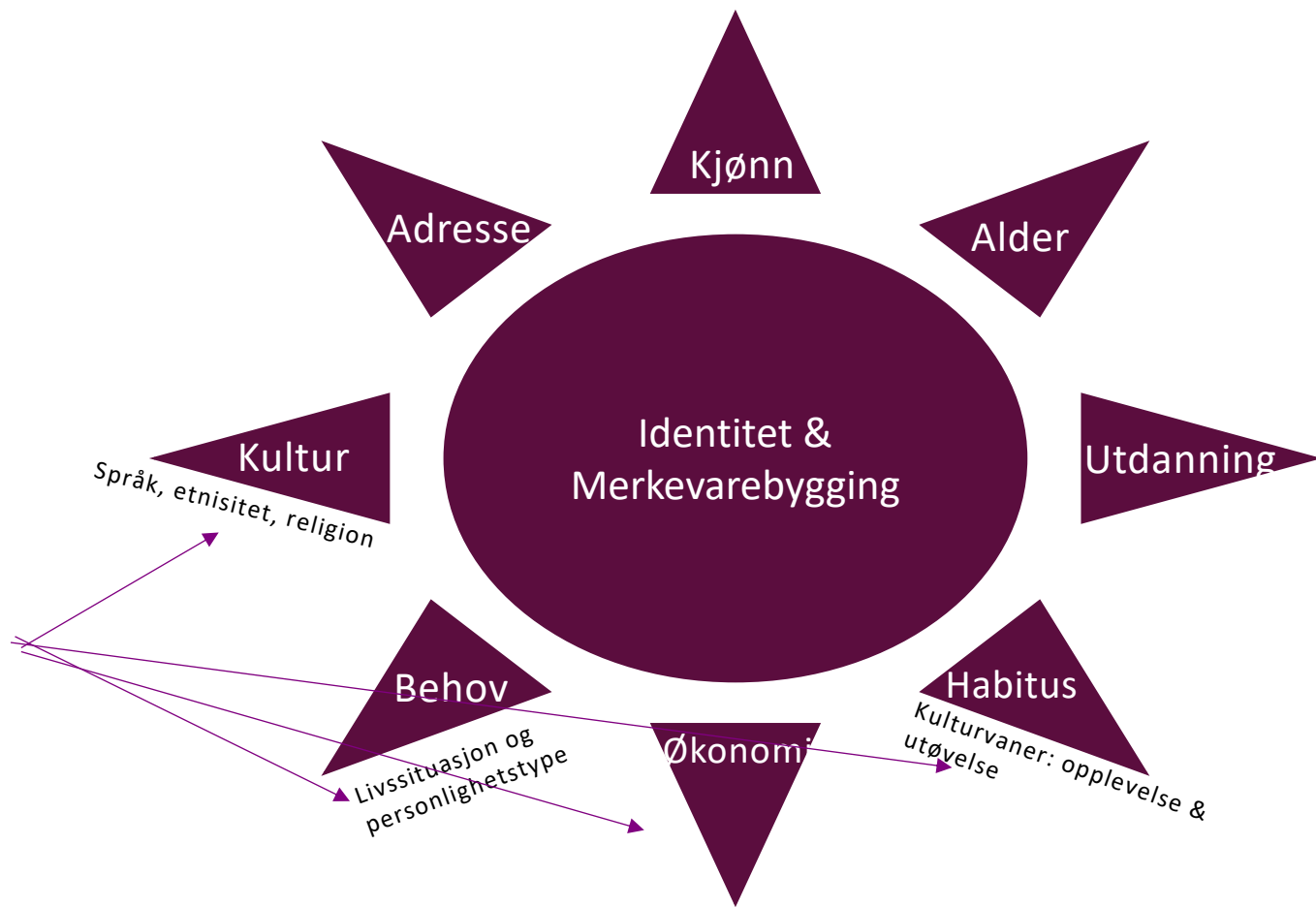
RELEASE

Busy
Prioritising
Ambitious



ENTERTAINMENT

Mainstream
Popularist
Leisure



Konseptuelle målgrupper

- **Sosiodemografi** : alder, kjønn, utdanning, inntekt, geografi, innvandringsbakgrunn osv.
- **Psykografi** :kulturelle behov, kulturvaner og smak, ref Culture Segments (Hordaland Atlas)
- **Interesser**: kulturhistorie, teater, film, fotball, gaming, romaner, fiske, strikking, elektronisk musikk
- **Konseptuelle målgrupper**: bilder av personer med en bestemt sosiodemografi, kulturelle vaner og interesser, samt hvilke emosjonelle /intellektuelle/funksjonelle fordeler de har av å delta

Munchmuseet Personas 2017

KVINNER 25-44 ÅR



LENE (40)



SARAH (35)

UNGE VOKSNE 18-25



HEIDI (22)



WASIM (24)

BARN 0-18



JONAS (12)



**MARTE
KRISTINE (5)**

MARKEDER/
OMRÅDER

TURISTER
Europa (Tyskland)
Asia (Japan)
USA



**SUMIKO/
HARUKI (28)**



**HANS (50)/
SABINE (40)**

SKOLER
7. klasse
Grunnskole
Videregående skole

WASIM (24)



WASIM (24)

Bosted: Sogn studentby – vokst opp på Søndre Nordstrand. Pakistanske foreldre som ankom Norge på 80-tallet. Wasim er eldst i søskenflokket.

Sosial status: kjæreste, etnisk norsk

UTDANNING/JOB

Studerer medisin, UIO

Ekstrajobb på sykehus i helgene.

INTERESSER

Kjæreste, familie, venner, cricket, film, spill, sykkel, litteratur. Bruker fritiden på: kjæreste, venner, idrett

DRIVERE KULTURVALG:

Wasim er stolt av bakgrunnen sin, samtidig som han kjenner seg veldig norsk. Han bruker kultur for å bli underholdt og for å sosialisere, og går gjerne på Latter med vennegjengen. Leser Franzen og Nesbø.

MEDIEVALG:

Sosiale medier hele døgnet, VG.no, Ser på Senkveld, leser Franzen og Nesbø. Aviser på nett.

STIKKORD:

Wasim er samfunnsbevisst og ønsker å jobbe for Leger uten grenser på sikt.

Hvem BURDE de
være?

Hvem ER
de?

Hvem KUNNE
de være?

Hvilke
behov har
de?

Verktøy:
Konseptuelle
målgruppe
portretter

Strategiworkshop 1

2. Oktober

Hva er publikums-
utvikling?

Hvem er vi til for?

Hvem er våre strategisk
viktigste målgrupper?

Har museene i MV
overlappende
målgrupper?

Innledning v/NPU

Ledelse av workshop:
Idean

Innsikt:

1. november

Hvem besøker Museum
Vest i dag?

NPU setter sammen
rapport på bakgrunn av
eksisterende data

Leveranse: skriftlig
rapport som underlag for
neste workshop

Strategiworkshop 2

November?

Hvem er de og hvem
kunne de være?

Mål: identifisere 4
konseptuelle målgrupper
- eksisterende og
potensielle

Innledning v/ NPU
Ledelse av Workshop:
Idean

Innsikt:

November

Hva er viktig for de ulike
konseptuelle
målgruppene - hvilke
behov har de i sine liv og
i møte med
kulturinstitusjonen?

Rerutting: MV.
Intervjuer/rapport: Idean

Strategiworkshop 3

Desember?

Innsikt fra intervjuer
brukes til å tegne
portretter av de
konseptuelle
målgruppene. Hvordan
kan MV møte deres
behov - med hva?

Ledelse av Workshop:
Idean. NPU og Idean
ferdigstiller portretter av
konseptuelle
målgrupper



npu

Norsk
Publikumsutvikling

