

## Jakten på publikum: Foredrag, erfaringsutveksling og workshop

3. desember, Stavanger

I samarbeid med Bjergstedakademiet, inviterte Norsk publikumsutvikling til foredrag og workshop med temaet "Jakten på publikum", hvor vertskapet var Universitetet i Stavangers Institutt for musikk og dans. Harm-Christian Tolden (Norsk publikumsutvikling) holdt en innledende presentasjon med informasjon om organisasjonen som kompetansesenter for kulturorganisasjoner. Bak Bjergstedakademiet står utdannings- og kulturinstitusjonene i Bjergsted kulturpark som sammen arrangerer seminarer, workshops og debatter. I forbindelse med realiseringen av Bjergstedvisjonen ønsker spesielt Bjergstedakademiet å sette fokus på kunst og publikumsutvikling i samarbeid med regionale og nasjonale aktører. Dagens tre deler besto av foredrag, erfaringsdeling og workshop.

### **Egil Bjørnsen:** **Publikumsutvikling –** **muligheter og begrensninger**

***Hva slags publikumsutvikling?*** I begrepet publikumsutvikling ligger det både tanker om sosial integrering og kulturell inkludering, samt markedsføring og profittmaksimering.

Mens markedsføringen er basert på å begynne med de som er "lettest" å overbevise, dreier sosial integrering seg om å nå ut til de gruppene som er vanskelige å opprette kontakt med, og som er helt utenfor kulturorganisasjonens felt. Her er det ofte ulik prioritering hos statlige og private aktører.

En må også skille mellom to ulike typer publikumsutvikling, og her refererer Bjørnsen til Nobuko Kawashima og begrepene *target-led* og *product-led* publikumsutvikling. Forskjellen mellom disse tilgangene til publikumsutvikling er basert på om de kunstneriske avgjørelsene er fastlagte på forhånd eller ikke. Mens *product-led* publikumsutvikling er basert på at de kunstneriske beslutningene er tatt på forhånd, dreier *target-led* publikumsutvikling om at de

**EGIL BJØRNSEN** er seniorforsker ved Agderforskning, Kristiansand. Han har PhD fra Centre for Cultural Policy Studies, University of Warwick, hvor han også var Senior Teaching Fellow og faglig leder for masterkurset i European Cultural Policy and Management. Han har også lang erfaring som kulturleder i både Norge og Storbritannia fra blant annet Nationaltheatret i Oslo og Royal Shakespeare Company, Stratford-upon-Avon. Egil sine forskningsinteresser er publikumsutvikling, publikumsforskning, kulturpolitikk og kulturens innvirkning på individ og samfunn.

kunstneriske beslutningene kan tas for eksempel i dialog med et publikum. Hvis de kunstneriske beslutningene er satt på forhånd, går det likevel an å ta ulike praktiske hensyn - å være kreativ når det kommer til steder og tidspunkter for f.eks. en forestilling. Tenk over mulighetene, for hvis en skal nå ut til helt nye grupper, så bør en vurdere target-led publikumsutvikling.

**Jobb strategisk.** Målrettet planlegging gjør det mulig å følge en eventuell utvikling. Organisasjonens hovedmål må være klart, dette legger føringer for hvilken type publikumsutvikling som blir sentralt. Tenk over hvilken type informasjon organisasjonen trenger om publikummet, og hvordan en kan innhente informasjonen - kanskje er det muligheter til kartlegging via billettsystemene. Segmentering kan gjøres geografisk, demografisk, psykografisk og adferdsmessig. Tenk over hvilke som er relevant for deg, og sett klare mål. Her trekkes *SMART-objectives* frem - målene skal være spesifikke, målbare, avtalte, realistiske og tidsbestemte. Disse målene gjør evaluering og kontroll mer målrettet.

**Hva slags mangfold?** Kulturell inkludering av grupper med ikke-norsk bakgrunn og arbeid med kulturelt mangfold er komplekst. I en kulturpolitisk kontekst er mangfold sentralt, men det er et ofte uklart begrep, og følges dermed med en del uklare målsetninger. Det innebærer så ulike dimensjoner som publikum, formidling, innhold og distribusjon - ellers kan det også handle om arbeid for en mer mangfoldig kultur.

**Ikke glem relasjonene med eksisterende publikum.** Det er svært kostbart å utvikle helt nye publikumsgrupper, og relasjonsmarkedsføring er en av måtene å bygge et sterkere forhold til publikum. Dette innebærer gjerne flere typer medlemskap og lojalitetskort - for det er viktig å ikke glemme kjernepublikummet i jakten på nytt publikum.



### **Erfaringsutveksling: Sølvberget, Rogaland Teater, Sandnes Kulturhus - Troverdighet, relevans og differensiering**

En betraktning fra presentasjonene var fokuset på å formidle troverdighet, relevans og det å differensiere fra andre aktører. Dette gjøres ved hjelp av

klare målsetninger, en gjennomført strategi, samarbeid og organisasjonsutvikling.

**Klare målsetninger og en god strategi.** Beliggenhet, samarbeid og det å bygge en merkevare har vært med å øke bevisstheten rundt Sølvberget. For f.eks. et bibliotek er alle publikum, men det er likevel viktig å velge prioriterte grupper og sette klare mål. Alle tre presiserte at arbeidet med kommunikasjonsstrategien er helt nødvendig – ikke hopp direkte til informasjons- og markedsarbeid, for dette må bygge på klare målsetninger for å kunne være effektivt. For Sølvberget ble det lagt vekt på tillitt og en gjenkjennelig profil. Vær strategisk i bruken av sosiale medier, påpeker Rogaland Teater. Kulturaktører som "henger etter med sosiale medier" er symptomatisk for det å være lite innovative. En må ha fokus og en strategi for bruken av disse mediene. Ett resultat av strategien er gjerne fokus på nettsiden. Blir nettsiden mer formidrende, og ikke bare rent informativ – vil man kunne nå flere grupper.

**Samarbeid og organisasjonsutvikling.** Det å tenke helhetlig var et klart budskap også fra Rogaland Teater – tenk på repertoaret og innholdets forhold til organisasjonen og samfunnet. Bruk kompetansen som er tilgjengelig – integrering av fagfeltene marked og informasjon har endret ressurser og gitt grobunn for kreativitet, nytenkning og eksperimentering. Det må være en intern aksept og oppfordring til å involvere hele organisasjonen i å arbeide på nye måter. Kommunikasjon og interaksjon er viktig for organisasjonen, da innpakningen ikke er nok uten at det viser til et tydelig budskap. Åpenhet og dialog, engasjement, eksperimentering, målgruppeorientering, samt at publikum og kunsten er i symbiose er viktige stikkord.

Den høyeste prioritet er å gi gode opplevelser. Dette må kommuniseres ut til publikum, og et viktig moment her er redaksjonelle oppslag i media. Konkurransesituasjonen gjør det fornuftig å inngå i ulike annonsesamarbeid for å øke gjennomslaget. Sandnes kulturhus trakk frem samarbeidet med Regional Arena for Samtidsdans (RAS) og arbeidet med Den kulturelle skolesekken. Samarbeid mellom de ulike delene av virksomheten er også svært viktig, både når det gjelder innhold og uttrykk. Det en har lært, må tas med videre: Samarbeid med opinionsdannere og relevante organisasjoner, om det er næringsforeninger, skoler eller fritidsklubber. For et kulturhus som Sandnes kulturhus er kvalitetssikring av innholdet viktig for å opprettholde gode relasjoner til publikum. Arbeidsmiljøet er viktig, ansatte skal trives på jobben for da blir de gode ambassadører i møtet med publikum. Stolthet i arbeidet og godt vertskap hører sammen, og undersøkelser av hvordan de ansatte trives på jobben er nyttig. Sosiale tiltak bør involvere både fast ansatte og frilansarbeidere, prøv å vær kreativ innenfor de rammene man har.



## KONTAKT – EN WORKSHOP OM MÅLGRUPPER

### KONTAKT

Brandity AS er et spesialisert analyse- og rådgivingsbyrå som har målgruppeinnsikt som spesialområde. I tett samarbeid med Norsk publikumsutvikling har de utviklet en workshop som har til hensikt å gi dypere forståelse for hvordan de kan nå nye målgrupper og samtidig ta vare på de vi allerede har. I små grupper blir du utfordret til å dele din erfaring og bidra i diskusjonen: Hvordan klare å beholde eksisterende og rekruttere nytt publikum? Hvordan skape nye dialoger og bygge nettverk – og bidra til å bygge et regionalt kulturinteressert publikum? Gjennom tilrettelagte gruppeoppgaver ønsker de å bidra til å skape en arena for å utveksle tanker og ideer til samhandling. Workshops blir ledet og fasilitert av Kari Øritsland, Øritsland Consulting/Brandity AS.

mange ulike metoder og fremgangsmåter (intervjuer og undersøkelser) en kan benytte seg av for å få informasjon. Segmentering er viktig når en skal forholde seg til ulike målgrupper.

Hovedmålet i kultursektoren er ikke kommersielt, men en har kulturpolitiske målsetninger en må forholde seg til samtidig som en har manglende ressurser i

Målet med en slik workshop er å bli bedre kjent, å dele kunnskap og innsikt, samt å løfte blikket og se muligheter i samarbeid om å nå nye målgrupper. For publikumsutvikling i regionene baseres på nettverk på tvers av institusjonene, mål og ambisjoner.

I næringslivet er det fokus på det funksjonelle, det symbolske og det opplevelsesbaserte. All kommersiell virksomhet tar utgangspunkt i å dekke et markedsbehov. Målgruppen defineres som en gruppe som vil reagere likt på stimuli, hvor merket er den abstrakte relasjonen mellom bedrift og marked.

Det ligger et behov for innsikt i målgruppene, merkeverdien bygger på god kommunikasjon med kunden. Kjennskapet er grunnlaget for kontakt med nye målgrupper, og her er det

tid, arbeidskapasitet og økonomiske ressurser. Likevel kan man opparbeide et godt samarbeidsklima, og tenke profesjonelt om lederkompetanse.

Hver gruppe fikk en målgruppe som de skulle diskutere, sette målsetninger for å nå, og legge en plan ut fra målsetningene. Hver gruppe presenterte deretter de målsetningene som ble satt og planen for arbeid med sosiale medier for å nå ut til målgruppen. Målgruppene som ble diskutert var innvandrerkvinner, polske arbeidsinnvandrere, Oljeindustriens landsforening, Vikingsupportere, menn 17-22 år, tidsklemmen 30-40 år, og aldersgruppen 65+.

**Målsetninger.** Gjennomgående var det også her fokus på å ha klare målsetninger. En spissformulering av målgruppesegmenteringen kan eksempelvis gjøres ved at en aldersgruppe som 65+ spesifiseres ytterligere til fokusere på de med lav utdanning. Det å vite hva målet skal være, om det er å nå en ny publikumsgruppe med kulturopplevelsen, eller om det er å øke antall besøkende på etablerte arenaer er det viktigste. En må også spesifisere hva det endelige målet vil være, er det for eksempel å få ungdommer til å oppsøke tradisjonelt teater, eller er det å samarbeide med ungdomsforeninger om oppsetninger andre steder et mål i seg selv?

**Kontakt/samarbeid med foreninger og interessegrupper.** Studentmiljøer har for eksempel mange ulike organisasjoner og medier hvor en kan nå større grupper enklere. Hvordan når disse organisasjonene ut til sine medlemmer? Kan en inngå samarbeid om prosjekter? Å inkludere personer fra målgruppen allerede i planleggingsfasen gjør at en kan dra nytte av målgruppens kunnskap, interesser og kontakter både i prosjektet og markedsføringen. Andre eksempler på mulige kontaktflater var norsk-polsk forening, medlemsorganisasjoner innenfor interesseorganisasjoner, supportergruppe, skoler og universitet, transportselskap, sportsarenaer, ungdomsklubber, kjøpesenter, pensjonistforeninger, kommunen, eldresenter. Dette gjør det lettere å bruke deres egne kanaler for å distribuere informasjon.

**Kreativitet.** Generelt var det kreative forslag når det gjaldt nye sammenkoblinger mellom kulturoppsetninger på nye arenaer. Det å være i arenaer hvor målgruppen føler tilhørighet er viktig for å nå gruppen når de er åpne for inntrykk. Pakkeløsninger, for eksempel en lysløype for barnefamilier mellom ulike kulturorganisasjoner, eller det å flytte og samordne deler av aktivitetene var en av ideene. For ungdomssegmentet var det fokus på å stimulere deltakelse, enten fysisk eller bilde/video-opptak og diskusjoner via sosiale medier – her var det også en idé å utnytte for eksempel køsituasjoner for å gi uventede opplevelser. For aldersgruppen 65+ var det fokus på å legge til rette for transport og det sosiale aspektet ved å delta på en klassisk konsert. For fotballsupporterne var det foreslått utstillinger på stadion, kunstnerdesignede merchandise og konkurranser. Slik tilrettelegging kan være med på å bryte inn i målgruppens faste mønstre, og god kommunikasjon kan ha synergieffekter også utenfor målgruppen.