

# Publiken i fokus

En handbok i publikutveckling



Författare **Bella Stenberg** | Redaktör **Sofia Joons**  
Illustratör **Maria Fredriksson**

KULTURENS



SVENSK  
JAZZ

# Innehåll

■ Inledning	2
■ Upplägg	3
■ Vad är publikutveckling?	4
■ Första träffen: Att förstå sin verksamhet: identitet, rutiner, målgrupper	5
■ Andra träffen: Programsättning: mångfaldigt konsertutbud och målgruppsriktat programarbete	10
■ Tredje träffen: Kommunikation och delaktighet	14
■ Litteraturlista	19
■ Övningar	20
■ Övningar 1	21
■ Övningar 2	24
■ Övningar 3A	27
■ Övningar 3B	29
■ Länkar och vidareläsning	32



# Inledning

Ett sätt för en arrangör att bygga förtroende utåt, hos publik, artister och olika samarbetspartners, är genom att visa att den arbetar med publikutveckling.

Med publikutveckling menas allt samarbete och all kommunikation mellan arrangör, artist och publik som ligger bakom och bygger upp ett arrangemang – inför, under och efter arrangemanget. Med publikutvecklande arbete menas det som görs för att bygga kontakt med människor – inte arbete mot eller för människor. I publikutveckling ingår också olika sorters mervärden för publiken.

Publikutveckling handlar inte bara om att öka sin publik utan även om att förankra demokratiska värden samt att inkludera fler människor och olika grupper. Ett strategiskt arbete med kulturell mångfald kan också bidra till att öka den ekonomiska omsättningen. Med andra ord kan alla inblandade tjäna på att bli bättre på att förstå och ha en levande kontakt med sin publik.

Publikutveckling kan se helt olika ut samt bör tillämpas och förstås olika från arrangör till arrangör. En sak gäller dock för alla: arbetet pågår inför, under och efter arrangemanget. I Sverige har reklam och marknadsföring ofta förväxlats med publikutveckling, men det är viktigt att hålla isär dem: pr och marknadsföring är en del av publikutvecklingen, men snävare punktinsatser och ofta byggda på envägskommunikation istället för dialog.

Tyvärr går det inte att rätt av importera kunskaperna direkt från andra länder eller ens arrangörer. Varje arrangör måste bygga på vad de redan kan och har, och göra det på sitt sätt. Det finns få färdiga svar – men gott om inspiration och tankar för att sätta igång den egna publikutvecklingsprocessen.

Det första steget för att börja med publikutveckling är att förstå sig själva och sin egen verksamhet. Först efter den analysen kan varje arrangör bygga vidare på det den redan har.

Faktum är att alla arrangörer redan jobbar med publikutveckling. Det är svårt att undgå – men arbetet kan däremot vara mer eller mindre medvetet. Den som medvetet ägnar sig åt publikutveckling kan i princip gå hur djupt och långt som helst, men mycket kan göras med enkla medel och nya sätt att tänka.



# Upplägg

Handledningen riktar sig till arrangörer inom främst jazz- och folkmusik/världsmusik, men fungerar förstås även för andra musikgenrer. Den är uppdelad i tre träffar/moduler med olika fokusområden:

- Att förstå sin verksamhet: identitet, rutiner, målgrupper.
- Programsättning: mångfaldigt konsertutbud och målgruppsriktat programarbete.
- Kommunikation och delaktighet.

Till varje modul finns övningar som är tänkta att ta ungefär en timme vardera. Inläsning och förberedelser är inte medräknat.

Avsätt gärna längre tid än en timme för att även hinna med inledning och eftersnack. Mötesledaren kan anpassa övningarna och forma träffarna så att de passar hen och deltagarna.

På plats är det bra om det finns tillgång till whiteboard eller liknande, material för anteckningar samt möjlighet att spela musik (en mobiltelefon kan räcka).

För att få ut så mycket som möjligt bör deltagarna läsa igenom handledningen och fundera på diskussionsfrågorna och övningarna innan träffarna. Ett tips är att tänka igenom relevanta exempel från den egna verksamheten eller andra arrangemang som besökts.

Varje kapitel/träff innehåller en presentation av ämnet följt av teori, övningar och diskussionsfrågor. Övningarna och frågorna medföljer som bilaga.

Spara det som skrivits ner under övningarna från varje träff eftersom de olika modulerna delvis bygger på varandra. Läs igenom dem igen inför nästa träff. Svaren är också viktiga för det egna, fortsatta arbetet.

Sist i handledningen finns tips för vidareläsning och fördjupning – det är viktigt att komma ihåg att publikutveckling är en ständigt pågående process. Den som lyckats nå nya målgrupper måste vårda även dem.



# Vad är publikutveckling?

Publikutveckling (audience development) är ett samlingsnamn på förhållningssätt och metoder för målriktat och långsiktigt arbete med att bredda antalet besökare eller deltagare.<sup>1</sup> Alltså helt enkelt att få publiken att komma, att stanna och framför allt att komma tillbaka.

En term som ofta används parallellt med publikutveckling är publikarbete. En möjlig skiljelinje är definiera publikarbete som att arbeta för den trogna publik arrangören redan har (den identifierade målgruppen) medan publikutveckling är att sträva efter att nå ut bättre till dem som skulle ha glädje av att känna till och vara intresserade av arrangemangen. En arrangör som har flera målgrupper har också olika publik – alltså flera publikker.

”Publikengagemang” (audience engagement) har blivit populärt som term och som tankesätt börjat ersätta publikutveckling – delaktighet förs ofta fram som det viktigaste delmålet.

Enligt publikutvecklingskonsulten Heather Maitland<sup>2</sup> handlar publikutveckling om att:

- Övertyga människor om att kultur kan erbjuda dem någonting.
- Utveckla en relation med och inte till människor.
- Få publiken att utveckla en förståelse och uppskattning för kultur.
- Förstå publiken och samhället arrangören/organisationen arbetar i och med.

I Sverige använder Kulturrådet målen:

- Nå nya publikker eller fördjupa publikarbetet.
- Aktivt deltagande och medskapande.
- Kulturell, social och ekonomisk dimension.
- Kunskapsutbyte och kunskapsutveckling.

Hos vissa arrangörer finns en rädsla för förändring eller för de nya termerna, en uppfattning om att publikutveckling innebär att de måste förändra publik eller utbud, frånga sin konstnärliga kärna eller sin ideologiska övertygelse. Den rädslan är ogrundad, men en barriär för att komma vidare i arbetet är just termer och ord – både hos arrangören och publikerna.

Fem grundläggande principer<sup>3</sup> för en arrangör att utgå från för att nå framgång med sitt publikutvecklingsarbete är att:

- Tänka långsiktigt.
- Tänka på att hela organisationen måste vara med på noterna.
- Tänka på nuvarande publik och potentiell publik.
- Tänka sig en ständigt pågående process, inte korta projekt.
- Tänka: planera, utvärdera, se över ... och planera, utvärdera, se över ...

En viktig lärdom inom publikutvecklingen är också att alla arrangemang är beroende av medskapande – mellan arrangörerna, artisterna, publiken och till och med lokalen.

<sup>1</sup> Sammanfattning enligt Resurs Ny Musik, [www.rnm.nu](http://www.rnm.nu)

<sup>2</sup> Föreläsning på konferensen Publikutveckling från A till Ö i Göteborg 13 november 2014.

<sup>3</sup> Arts Derby audience development toolkit, publicerad 2013. [http://culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2013/04/Arts-Derby-audience\\_development\\_toolkit.pdf](http://culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2013/04/Arts-Derby-audience_development_toolkit.pdf)



# Första träffen

## Att förstå sin verksamhet: identitet, rutiner, målgrupper

Varje kapitel/träff innehåller en presentation av ämnet följt av teori, diskussionsfrågor och/eller övningar. Själva övningarna medföljer som bilaga.

### Identitet

Det första steget för att börja med publikutveckling är att förstå sig själv och sin egen verksamhet. Först efter den analysen kan arrangören bygga vidare på det den redan har. Innan en arrangör eller organisation sätter igång med förändringar gäller det att tänka och planera – och sedan utifrån de egna förutsättningarna välja den idé och metod som kommer att fungera.

I samband med detta kan arrangören göra en enkel så kallad SWOT-analys: strengths, weaknesses, opportunities och threats – alltså helt enkelt att identifiera sina styrkor och svagheter, möjligheter och hot.

Parallellt med att arrangören gör en genomlysning av sin identitet, mål och arbetssätt bör arrangören försöka förstå sin(a) publik(er). Vilka är de och vilka intressen har de, vilka är deras förväntningar, vad lockar och vad stöter bort dem?

Arrangören bör alltid tänka i målgrupper och välja bort "vi vill att alla ska komma" eftersom "alla" är en omöjlig och vag målgrupp – i alla fall för ett enstaka evenemang. Självkänedom är ett annat nyckelord – inte bara vem den vill vara som arrangör eller vad den tror eller hoppas att publiken och allmänheten vet och anser om en, utan de facto vad de anser. Att få tillgång till den här kunskapen kräver självvrannsakan, och kan vara svårt både praktiskt och känslomässigt.

Det sägs ibland att förväntningarna är det största hindret för att delta i ett arrangemang. Fördomar är ett annat. Därför är det viktigt att göra det här ordentligt.

När det praktiska arbetet sätter igång är tydlighet och ett klart upplägg viktigt, oavsett om målet är att nå en större eller bredare publik, att arrangera ett evenemang eller något annat.

Publikutvecklingskonsulten Heather Maitland menar att arbetet med publikutveckling genomförs i steg som ständigt fortsätter i en cirkelrörelse:

1. Vad vill vi uppnå?
2. Hitta en förståelse av nuvarande publik och "communityt" vi arbetar i och med.
3. Välja vår(a) målgrupp(er).
4. Sätta tydliga mål (till exempel publiksiffra).
5. Förstå vår(a) målgrupp(er).
6. Arbeta fram vad vi ska göra.
7. Överlägg.
8. Arbeta fram hur vi ska göra det.
9. Vad fungerade? Vad fungerade inte?
1. Vad vill vi uppnå?





## Rutiner

En arrangör är på många sätt ett varumärke, vare sig den vill det eller inte. Varumärket – det vill säga hur arrangören uppfattas – påverkas inte enbart av det som förmedlas utåt och hur det förmedlas, utan också av hur den inre organisationen fungerar.

Ett vackert inre ger ett attraktivt yttre, brukar det ju heta.

För att kunna locka till sig såväl en större och bredare publik som fler aktiva bör arrangören även analysera sina rutiner vad gäller till exempel styrelsearbete, programsättning, bokning, rekryteringar och språk. Vilka är det som kommer till tals och varför? Vilka är det som bokas och vem bestämmer det? Hur ser det ut med mångfald och inkludering?

Organisationer som ses som spännande att kommunicera med – som medlem, publik, utomstående – lockar publik, enligt rapporten *Not for the likes of you*.<sup>4</sup> Det handlar lika mycket om attityd som om handlingar. En gemensam nämnare, enligt studien, är att organisationerna har människofokus, på insidan och utsidan. Texten riktar sig till organisationer som vill nå en bredare publik och är villiga att genomgå en förändringsprocess. Att uppnå öppenhet och inkluderande handlar om ledarens uppförande, organisationens system och strukturer och den kultur och etos som detta skapar.

Kriterier för framgång utåt är enligt *Not for the likes of you* bland annat är att engagera och involvera publikerna, att hitta särskilda produkter och arrangemang som tydligt säger "det här är för sådana som du", att hitta fördelar med att delta som faktiskt betyder något, att skapa länkar med redan känd kultur, använda publikens eget språk, få nykomlingar att känna sig välkomna och investera i kundservice.

Innan dess måste dock organisationen skapa en trygg, kreativ och lockande inre miljö.

Attityden och motivationen bör vara människofokuserad, fylld av respekt, tillit, ha en tro på att folk kan mer än de tror och att alla är kreativa. Alla bör också inse att en förändring måste komma från grunden och kommer att ta tid men tro att det kommer att vara värt ansträngningen och att jobba vidare.

Ledaren bör bland annat ha en tydlig vision, som alla fått kännedom om, lyssna aktivt, skapa lämpliga system och strukturer, förvänta sig hög kvalitet, ha stöd och hålla ut.

Arbetsgrupper bör vara multikunniga, ha samma mål, få ansvar och bestämmanderätt delegerade till sig, ha en ledare men dela "ägarskap", inkludera även cyniker och människor med andra åsikter, kommunicera väl, använda hela sina personer, förvänta sig det bästa av varandra och utmana status quo.

Rapportens handfasta råd för att komma igång är:

- Förvänta er inte att göra allt på en gång, eller att få allt rätt den första gången.
- Skapa en detaljerad och levande bild/berättelse/känsla av hur sakerna kommer att bli.
- Ta redan på vilka kompromisserna blir.
- Skaffa stöd.

<sup>4</sup> Not for the likes of you är full av praktiska tips och finns här: <http://norskpublikumsutvikling.no/?p=1185>



## Målgrupper

En målgrupp kan beskrivas som en grupp människor med något gemensamt. Detta något innebär att de kan förväntas reagera på ett liknande sätt, vilket är relevant för arrangörer som vill välja det mest effektiva meddelandet, tonfallet och kommunikationskanalen för den aktuella gruppen.

Med en målgruppsdefinition ringas en grupp människor in – de arrangörerna vill nå – och särskiljs från en större, obestämd massa.

Inom definitionen kan bland annat finnas:

- åldersspann
- kön (ibland men inte alltid spelar det roll ...)
- inkomstnivå – vad har de råd med ...
- geografisk placering/bostadsområde – vilka transporter använder de ...
- sysselsättning – jobbar, pluggar, arbetslös ...
- social situation – student, ensamstående, förälder (ålder på barnen?), pensionär ...
- kulturell identitet
- etnicitet
- social status – trendsättare eller -följare ...
- intressen

Och det viktiga – vad innebär deras livsstil för deras förväntningar, hur de tänker och agerar? Kriterierna bör alltså plockas ner i mindre beståndsdelar för att ge en djupare förståelse, andra kriterier kan läggas till och alla har inte lika hög relevans för alla arrangörer eller event.

För att få en närmare förståelse för målgruppen kan arrangören, efter att definitionen av målgruppen gjorts, försöka skapa ett antal typpersoner.

### Exemplet Inga-Lill:

- Aktiv 50-plussare
- Utflyttade barn
- Ensamstående
- Medelinkomst
- Högskoleutbildning
- Har årskort på teatern



- ägnar sig åt självförbättrande
- vill känna sig speciell och uppskattad
- vill bli väl omhändertagen
- vill ha en kulturupplevelse
- vill bli lyssnad på
- vill umgås
- vill få vänner

Översatt och omarbetat efter  
Lisa Baxters exempel.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Föreläsning på konferensen Publikutveckling från A till Ö i Göteborg 13 november 2014.



Utifrån vad vi vet om Inga-Lills situation kan vi göra goda gissningar om hennes vanor och förväntningar. Som aktiv medelålders och ensamstående person kan vi ana att hon vill umgås med människor, kanske träffa nya vänner eller en ny partner, hon har pengar att lägga på kultur och vill ha upplevelser som är nya men inte alltför annorlunda.

Det viktigaste är alltså inte vem personen är utan vad hen vill, gör och förväntar sig. När en arrangör definierat sin målgrupp är det dags att inuti den försöka skapa typpersoner.

Att använda typpersoner ger enligt Lisa Baxter arrangören möjlighet att:

- Avslöja sina egna föreställningar och fördomar om publiken.
- Nå en samsyn på vilka publiktyper den har och vilka den vill nå.
- Säkerställa att den tilltänkta publiken hela tiden finns i fokus.
- Få en verklighetskoll så att inte hjärteprojekt eller enskilda personer tar över.
- Hindra projekt från att bli "elastiska" och dra iväg åt olika håll.

Målgrupperna och typpersonerna blir sedan viktiga redskap och utgångspunkter i vidare publikutveckling, programarbete och kommunikation.

## Sammanfattning

Innan det praktiska arbetet med publikutveckling och förändringarna sätter igång bör arrangören sammanfatta sina behov och kunskaper. Vad saknas och vad är den bra på?

Arrangören bör vara klar över sina drivkrafter. Handlar det till exempel om att sprida bra musik, dela en upplevelse, att stärka demokratin, att skapa gemenskap, eller att bli "känd" på orten eller inom genren?

Ingrid E. Handeland från Norsk publikumsutvikling sammanfattar i *Hvor står vi? Hvor går vi?* att det förändringen sedan handlar om är att ta stegen

### Från

1. Omtrentlig (ungefärlig) kunnskap om eget publikum.
2. Kjenner ikke motivasjon og barrierer i markedet.
3. Ledelsen (ledningen) er produksjonsorientert – kommunikasjonsavdelingen skal ivareta publikumsperspektivet.
4. Enveis (envägs) kommunikasjon internt.
5. Enveis kommunikasjon med omverden.

### Til

1. Kjenner sitt publikum.
2. Kjenner motivasjon og barrierer i markedet.
3. Kunnskapsbasert publikumsrettet strategiutvikling, programmering og budsjettering – drevet av toppledelsen.
4. Toveiskommunikasjon mellom kunstfaglige og kommunikasjonsfaglige miljøer.
5. Toveiskommunikasjon med omverden.

För att uppnå detta menar Handeland att arrangören ska arbeta med:

- **Kunnskap:** att samla, dela, etablera ny och med ett särskilt ansvar för icke-brukare.
- **Handling:** konkreta utvecklingsplaner, klungor av medlemmar, regional aktivitet och ett särskilt fokus på att engagera icke-brukare.



## Tips

Publikundersökningar är viktiga redskap både för att få veta vad publiken har för uppfattningar om arrangören samt för att se vilka målgrupper den når, men alla har inte möjlighet att genomföra publikundersökningar eller enkäter.

Alla kan däremot göra en kvalificerad uppskattning av vilka deras publik är.

För att få veta hur arrangören uppfattas kan den fråga utomstående – som vågar svara ärligt – vad de vet om verksamheten, vad de förknippar med den etc.

Praktisk information om hur detta kan genomföras finns att hitta via länkarna i kapitlet *Länkar och vidareläsning*.



Innan det praktiska arbetet med publikutveckling sätter igång bör arrangören kartlägga sin egen organisation.



# Andra träffen

## Programsättning: mångfaldigt konsertutbud och målgruppsriktat programarbete

Varje kapitel/träff innehåller en presentation av ämnet följt av teori, diskussionsfrågor och/eller övningar. Själva övningarna medföljer som bilaga.

### Mångfaldigt konsertutbud

För att nå en bredare publik behövs förmodligen ett – på ett eller annat sätt – bredare konsertprogram. Ett utbud är aldrig statiskt och oföränderligt. Musiken förändras över tid och nya musiker och nya fans dyker upp. Som arrangör gäller det att se till att ha en tydlig och uppdaterad bild av vad som händer med genren. Utvecklingar och förändringar i musiken kan till och med leda till att arrangören når – eller måste söka upp – nya målgrupper. Arrangören, musiken och målgruppen befinner sig i en levande dialog.

Ändå är det när det kommer till utbudet och programsättningen som motståndet mot publikutveckling brukar uppstå. Hos vissa arrangörer finns inte bara en rädsla för förändring utan en uppfattning om att publikutveckling innebär att de måste förändra publik eller utbud, frånga sin konstnärliga kärna eller sin ideologiska övertygelse. Den rädslan är ogrundad, men en barriär för att komma vidare i arbetet är just termer och ord – såväl hos arrangören som hos publikerna.

Ingrid E. Handeland från Norsk publikumsutvikling<sup>6</sup> ställer upp några av de påstådda motsättningarna mellan en arrangörs konstnärliga visioner och arbetet med att locka publik och driva in biljettintäkter till verksamheten, alltså publiken som biljettköpare och konsten som vara:

Konst > < Publik  
Institution > < Utveckling  
Marknadsföring > < Biljettköpare

För en organisation som drivs ideellt eller av konstnärliga skäl kan allt det här kännas som en balansgång – men utan besökare blir det inga arrangemang, utan att synas säljs inga biljetter och utan utveckling och mod finns inga möjligheter att bli en institution eller något välkänt i sitt lokalsamhälle eller genreområde. En utmaning är att inse att arrangörer ofta tänker på ett sätt när de tänker på konst och musik, på sig själva som arrangör och på sin marknadsföring – och på ett annat när de tvingas förstå publiken, utvecklas för att få och nå publik och vara beroende av betalande publik.

Att vilja nå "rätt" publik eller anse att en målgrupp/publikgrupp är "finare" än andra är ett misstag. Däremot finns det olika målgrupper för olika arrangemang, och många avvägningar att göra. Lokalens begränsningar (eller möjligheter!), målgrupperna (och de nya potentiella målgrupperna!), möjligheter att få bidrag och arrangörens egen kunskap och vilja. Alla har vi fördomar, vissa vet vi om, andra har vi inte upptäckt än.

<sup>6</sup>Föreläsning på konferensen Publikutveckling från A till Ö i Göteborg 14 november 2014.



I *Oslo Atlas*<sup>7</sup>, en kartläggning av publiktyper, ger Ingrid E. Haldeland goda interna skäl – utöver de ekonomiska – för en arrangör att utveckla en ny publik:

- Bygga större publikumsgrunnlag för sin konstform.
- Skapa större konstnerisk handlingsrom.
- Gi virksomheten legitimitet og forankring i samfunnet.
- Glede over å gi gode opplevelser til flere enn den etablerte kretsen.
- Glede og stolthet over å spille en rolle i samfunne.

I många fall tycks yngre arrangörer och arrangörer som jobbar mer gränsöverskridande ha enklare att nå mångfald och jämställdhet i sin organisation och sitt programutbud. En anledning kan vara att normkritiskt tänkande är vanligare hos de yngre generationerna, samt att genustänkande, HBTQ och antirasism ses som avdramatiserat och finns i vardagen. Normkritik är ett ord som kan vålla reaktioner, men utgår i princip bara från demokratins grundvärdering att alla människor är olika men att alla har rätt till samma möjligheter och ett respektfullt bemötande, oavsett bakgrund, kön, ålder, etnicitet eller sexuell läggning.<sup>8</sup>

Att olika genrer har olika förutsättningar för att uppnå en mångfald och genusjämvikt är ingen hemlighet, men det är inget skäl för att inte försöka, eller att inte låta tankarna på mångfald, jämställdhet och inkludering genomsyra arbetet hela vägen genom rekrytering av allt från volontärer till styrelseledamöter, planering, bokningar och inre och yttre kommunikation. Det bör helt enkelt vara en inre strategi, som också går ut på att inkludera snarare än att lägga till.

Att inkludera hellre än att lägga till är också en yttre kommunikationsstrategi. Lyft inte fram en artist för att hen är kvinna eller som representant för en kultur, utan för att hen är en fantastisk artist, passar in i ert program och kommer att locka publik.

Det första steget för att uppnå jämställdhet och mångfald är statistik – att titta igenom den egna organisationen och de egna bokningarna. Om akterna är snarlika varandra kan arrangören ställa sig frågan hur artisturvalet kan breddas och vilka fördelar det kan ge för en själv som arrangör och den nuvarande publiken. Kanske går det att hitta artister på andra sätt än via de vanliga sökvägarna, och en ny eller tvekan målgrupp kan attraheras av en annan subgenre, stilriktning, gränsöverskridningar, nya artister eller nya sätt att kommunicera.

## Målgruppsriktat programarbete

För att arbeta målgruppsriktat med programläggningen måste arrangören först definiera sina målgrupper. För att utöka bredden på målgrupperna bör arrangören också identifiera icke-brukare och potentiell publik.

Vilka är då icke-brukarna, alltså de som inte kommer på arrangemangen? Ingrid E. Handeland<sup>9</sup> räknar upp de kulturellt, ekonomiskt eller socialt exkluderade, de som tar avstånd

<sup>7</sup>[http://norskpublikumsutvikling.no/wp-content/uploads/Oslo-Atlas-og-Performaprojektet\\_IEH\\_NTOs-a%CC%8Arsm%C3%B8te-2014.pdf](http://norskpublikumsutvikling.no/wp-content/uploads/Oslo-Atlas-og-Performaprojektet_IEH_NTOs-a%CC%8Arsm%C3%B8te-2014.pdf)

<sup>8</sup>Eftersom bristande tillgänglighet sedan 1 januari 2015 ingår i diskrimineringslagen, läggs här mindre fokus på funktionsnedsättning.

<sup>9</sup>Föreläsning på konferensen Publikutveckling från A till Ö i Göteborg 14 november 2014.





("det är inget för mig") och de som kulturellt är helt utanför räckvidden. På närmare håll finns till exempel de som vill gå, men av olika anledningar inte får ihop det, samt de som är intresserade men inte vill riskera en dålig upplevelse. Men de flesta icke-brukare kan övertalas, menar Handeland – det gäller att identifiera barriärerna som stoppar dem.

Målgruppens barriärer, motivation och förväntningar går att hitta genom att skapa typpersoner.

Motivationen kan vara inre eller yttre och handla om att till exempel nå upplevelser som är sociala, intellektuella, emotionella eller bildningsmässiga. Förväntningarna kan vara att få inspiration, uppleva djupa känslor, upptäcka nya saker, utforska nya koncept, sätta trender, dela en upplevelse, delta i upplevelsen, lära sig något nytt, få en verklighetsflykt, ha kul eller hänga med i en trend. Människor är också olika benägna att ta risker när det gäller att faktiskt delta i ett event – till exempel att lägga tid, pengar, riskera att bli ensamma eller utanför.

Utifrån typpersonerna går det att göra kvalificerade gissningar om vad och hur en viss målgrupp ska lockas in.

Musiken eller artisten är alltså långt ifrån det enda som drar publik och arrangören har en hel del att tänka på när den planerar och kommunicerar sina arrangemang. Det gäller också att hitta beröringspunkter mellan de olika målgrupperna för att locka dem till fler arrangemang.

Förutom beprövade kanaler kan arrangören testa andra kontaktytor för att nå nya eller bredare målgrupper, inte bara sociala medier, nätverkande, talespersoner och samarbeten med närliggande arrangörer eller genrer, utan faktiskt även förflytta sig själv eller öppna sin lokal.

En arrangör som har en lokal och vill nå en organiserad målgrupp, till exempel en förening, kan låta dem arrangera något i lokalen. Det gör deras medlemmar "varma i kläderna" och de lär känna lokalen. Det är alltid lättare att komma tillbaka än att besöka en lokal för första gången.

Arrangören kan också hålla ett arrangemang i en potentiell målgrupps egen föreningslokal för att nå dem och visa gemensamma nämnare. En enklare variant är att göra korta gästspel hos andra föreningar, eller i olika lokaler. Det ger den nya publiken ett sammanhang och en trygghet redan från början.

Arrangören kan lära känna målgruppens förväntningar genom att besöka andra evenemang där den tilltänkta målgruppen finns med i publiken. Ett nästa steg är att undersöka den tilltänkta målgruppen genom att bygga program tillsammans med någon eller några från den.

Arrangören kan samarbeta med andra, och till exempel erbjuda en konkret målgrupp någon form av mervärde. Ett samarrangemang måste inte nödvändigtvis handla om att alla står för musikprogrammet. En förening kan sköta musiken, en annan en dansworkshop. Utgå från olika kompetenser och från att skapa mervärden för såväl deltagare som arrangörer.



## Sammanfattning

En förutsättning för att arbete med mångfald och jämställdhet ska bli kul och lyckas är att arrangören gör det för att den vill, inte för att den måste.

För att arbeta normkritiskt, för att uppnå förändring och inkludering, mångfald och jämställdhet krävs att alla hittar sin egen väg mot förändring. Det finns inget att förlora, bara möjligheter och något att vinna.

Att stanna kvar i det gamla är ofta både enklare och mer bekvämt än förändring, men det är en i längden mer riskfylld väg vad gäller publikuppslutning än vad medveten utveckling är.

Målgruppsinriktade bokningar handlar till stor del om att kombinera riktade arrangemang – ett arrangemang kan inte vara för alla men under en programsäsong kan arrangören locka olika segment av sin målgrupp genom olika bokningar och kommunikation utåt. När en person väl besökt ett arrangemang blir tröskeln för att besöka ett annat lägre.

Arrangörer kan också dra nytta av att titta på andra områden när det gäller förnyelse, målgruppskontakter och samarbeten. Publikerna jämför sin upplevelse med andra – från affärer och restauranger till sport, filmfestivaler och bokmässor – och därför måste arrangörerna göra samma sak.

Arrangören måste också lära sig att tänka på målgruppen inte enbart utifrån musiksmak utan i form av community/gemenskap, livsstil och samhällelig kontext.

## Tips

Medverka i allmänna kulturevenemang på orten för att därmed få kontakt med potentiella målgrupper (och en uppfattning om utbud och konkurrens).

Ytterligare praktisk information för att nå mångfaldiga och jämställda bokningar finns att hitta via länkarna i kapitlet *Länkar och vidareläsning*.





# Tredje träffen

## Kommunikation och delaktighet

Om marknadsföring handlar om att nå fler människor handlar publikutveckling om att ta sikte på samt nå en bredare grupp människor. Publikutveckling är inte samma som marknadsföring och pr – men pr och marknadsföring är en del i publikutvecklingen. Samtidigt blir möjligheten till delaktighet allt viktigare för dagens publik.

Nyckelordet till allt detta är dock kommunikation. Lika gärna som en arrangör kan locka med ord kan den stöta bort. Publiken efterfrågar tydlig information utan krångel, men också att känna sig inkluderad och kanske till och med utvald. Uteslutning kan ske genom bland annat tilltal, konsertutbud och hur organisationen ser ut. God kommunikation är grunden till goda relationer.

Tydlighet gäller även i kommunikationen med artisten och vilka förväntningar arrangören har på hur hen kan bidra med marknadsföring och publikutvecklingsarbete.

## Kommunikation

Den arrangör som hinner bör kommunicera med olika målgrupper på olika sätt. Om en genrearrangör satsar för brett finns risken att ingen känner sig speciellt inbjuden eller utvald. Fällan är lätt att falla i även för den som egentligen vet bättre: I stället för att nå alla, som säkert tanken var, så missar arrangören de flesta, inklusive sin trogna publik

En tydlig illustration av en kommunikationskedja utgörs av Shannon Weavers modell:



**Informationskällan** är ursprunget till informationen eller faktan, till exempel ett bibliotek, en kunnig person, egna erfarenheter, en hemsida. **Sändare** är den som vill föra informationen vidare (här alltså arrangören eller en aktiv musiker som samarbetar kring kommunikation). **Kanal** är det medium som används för att framföra informationen, till exempel telefonsamtal, e-post, en tidningsartikel, en annons. **Brus** är allt som kan störa och hindra informationen från att nå mottagaren, som störande ljud, andra budskap som stjäl uppmärksamheten, svåräst utformning, slarvigt språk. **Mottagare** är de som tar emot informationen från sändaren – en bred allmänhet och/eller den målgrupp arrangören vill nå.

Arrangören bör tänka sig en specifik målgrupp samt anpassa informationens utformning och välja kanal för att nå fram mest effektivt. Alla kanaler innehåller dock brus, alltså störningar. Dagens samhälle är så informationstätt att vi både medvetet och omedvetet väljer bort information. Störningar som kan sägas vara typiska för en arrangör som vill nå publik och media är till exempel konkurrens, brist på utrymme samt ointresse, tidsbrist, stress och okunskap hos mottagarna. Eller att arrangören formulerar budskapet på ett krångligt eller för målgruppen avskräckande vis.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Ett ord som "tjejband" är till exempel avskräckande för många som lockas av kvinnliga artister, eftersom det sätter fokus på könet och inte på genren och ofta även upplevs som nedlåtande.



Shannon Weavers modell saknar dock två viktiga delar: budskapet/ innehållet – samt effekten, det vill säga målet. I arrangörens fall att få målgruppen att gå från att vara mottagare till att bli besökare.

Kommunikation i form av marknadsföring och reklam handlar om målgrupp och syfte – alltså till vem budskapet ska riktas och vad ska det sälja. Avsändaren måste också vara på det klara med vilken effekt den vill nå. Utifrån det avgörs utformning och var budskapet ska synas och förmedlas. Därför är det viktigt att känna sina målgrupper. Då vet arrangören till exempel vilka anledningar som lockar typpersonen: att hen vet vad hen vill och känner till och gillar artisten/genren, att hen är nyfiken på artisten, stället eller konceptet, att hen följer med någon annan eller att hen är vill hänga med folk på ett uteställe. Arrangören bör också veta när och var målgruppen är påverkbar: vid frukostbordet med dagstidningen i lugn och ro, på bussen med telefonen i handen, i offentliga miljöer eller någon annanstans?

En arrangör bör sträva mot att inte vara en ensidig avsändare, utan utveckla en relation med sina publik. Inte bara sälja och informera, utan inkludera och arbeta i dialog. Målet med kommunikationen är alltså flerfaldigt. En arrangör vill också stärka sitt eget varumärke och skapa ett gott rykte. Det bör gälla i all kommunikation, oavsett om mottagaren är media, publik, musiker eller managers,

Det sägs ibland att det största hindret för att delta i ett arrangemang är föreställningen om föreställningen – alltså publikens förväntningar. De sociala, intellektuella, emotionella och bildningsmässiga. Kommunikation om en arrangör eller ett event måste alltså ge för målgruppen rätt förväntningar.

En grund är att tala med målgruppen på målgruppens språk – eller målgruppens nivå. Det är alldeles för lätt att glömma att alla inte har ens egna förkunskaper, eller tycker att samma saker är självklara. Två modeller för effektiva budskap är KiSS och RÖK. **KiSS**-principen står för **Keep it simple, stupid**, och utgår från att en förenklad design är mer effektiv än en tillkrånglad. **RÖK**-modellen står för:

**Relevant** – det som har med saken att göra.

**Övertydligt** – utgå inte från att mottagaren har din förståelse.

**Kort och koncist** – undvik onödiga ord och förklaringar.

Med andra ord bör utskick och kommunikation fokusera på mottagaren och på det viktigaste i budskapet – ju mindre information läsaren behöver sätta sig in i, desto lättare blir det för hen att förstå och minnas.

Samtidigt får en arrangör inte bli mekanisk och tråkig, eller glömma att vara trevlig och personlig. Det arrangören vill sälja är en upplevelse, inte en praktiskt pryl eller något "måste".

En stor del av kommunikationen från en arrangör är envägskommunikation, men med ny teknik och inte minst sociala medier bör alla arrangörer uppmuntra och inbjuda till tvåvägskommunikation.



## Delaktighet

Delaktighet, audience engagement, är den senaste trenden inom publikutveckling. Dagens konsumenter är kräsna än förr och betar sig på ett annat sätt.

Kristin Danielsen, bibliotekschef på Deichmanske Bibliotek i Oslo<sup>11</sup>, beskriver den nya kulturpubliken så här:

- Medskapande
- Vill inte längre vara en passiv mottagare
- Vill vara med och skapa
- Ser sig själv som kreativ
- Vill dela upplevelsen med sina vänner
- Vill påverka, ha åsikter, testa, göra produkten individualiserad
- Är en innovatör som kan få in din produkt i kanaler du inte kände till
- Går från konsument till "prosument"<sup>12</sup>

Danielsen betonar att trenden går mot att det inte handlar om *vad* du gör utan *varför* du gör det, inte *vad* vi gör utan *vem* vi är.

Publikupplevelsen handlar om interaktionen mellan arrangören och "kunden", en blandning av lokalen, artisten och personalens uppförande och bemötande, vilka sinnen som stimuleras, vilka känslor som uppstår, lärdomar, meningar och intryck som skapas. Allt det här jämförs samtidigt med kundens/publikens förväntningar – och hela vägen från att personen först upptäckte arrangemanget, köpte biljett och är på plats tills hen går därifrån och kanske även diskuterar upplevelsen med andra.

Inom kundnöjdhetsundersökningar pratas det om kontaktpunkter, det vill säga de tillfällen publiken kommer i kontakt med företaget. Bland till exempel museer har det blivit allt vanligare att kartlägga åskådarresan, det vill säga hur besökaren upplever de olika kontaktpunkterna på plats, var det finns flaskhalsar, potential eller behov av förbättringar. Arrangörer kan göra enklare versioner av detta.

Men delaktighet handlar inte bara om att publiken ska känna sig delaktig, utan att den också ska vara delaktig. Det går att uppnå på flera sätt.

En god början är tvåvägskommunikation istället för envägskommunikation. Här ger sociala medier och ny teknik stora möjligheter. Det gäller dock att fokusera på innehåll istället för tekniken, och att inte ta sig vatten över huvudet: det är ingen idé att påbörja projekt eller skaffa nya sociala medier om en inte har tid att uppdatera dem, kommunicera med publiken eller svara på frågor som ställs.

Artistens del i publikupplevelsen ligger numera inte enbart i framträdandet. Då alla deltagare ses som medskapare av upplevelsen är sociala medier inte längre enbart marknadsföring, utan just medskapande. Det kan arrangörer förmedla tydligare till artister och deras management.

<sup>11</sup> Föreläsning på konferensen Publikutveckling från A till Ö i Göteborg 14 november 2014.

<sup>12</sup> "Prosument" är en sammanslagning av orden professionell eller producent, samt konsument: en aktör som producerar för eget behov men det som produceras ändå kan konsumeras av andra på en öppen informationsmarknad.



De förväntningar arrangören har på artisten vad gäller marknadsföring och delaktighet på sociala medier bör också kommuniceras och diskuteras tidigt i bokningsprocessen. Artister inom olika genrer (och åldersgrupper) använder sociala medier på olika sätt och har olika kunskaper. Musiker inom jazz och folkmusik är ofta sämre än rock- och popartister på att marknadsföra sig själva och sina event på sociala medier och kommunicera med sin publik innan spelningarna. Samma sak gäller för hur fans inom olika genrer taggar andra och hjälper till med spridningen på sociala medier.

En annan form av delaktighet är mervärden. Där kan en delaktighet i sig vara en del av upplevelsen, men än viktigare är relevansen. Mervärden innebär att hitta det som är intressant och relevant för målgruppen. Handlar det om rabatter, kunskap, praktiskt deltagande, att känna sig speciell och komma närmare artisterna?

För en arrangör kan mervärde för målgruppen vara allt från fördelar för medlemmar till kommunikationen – som en tydlig värdegrund och inkluderande språk – till något extra vid själva eventet. Exempel från svenska arrangörer inkluderar rabatter, fribiljetter, under eventen konstillationer, dans, dansworkshops, kortföreläsningar, fristående samtalskvällar, musikerworkshops, på sociala medier olika fotoväggar, möjligheter för publiken att önska artister, tiny desk concerts, (en mikrokonsert som filmas någon dag innan arrangemanget) och personliga artistpresentationer.

Precis som i grunden för publikutveckling bör varje arrangör även när det gäller deltagande och mervärden bör utgå från sig själv och sin målgrupp. Vad utmärker arrangören och vad förväntar sig målgruppen? Hur kan detta kombineras till publikdragande eller lojalitetsskapande mervärden? Hur kan artisterna involveras?

## Sammanfattning

God kommunikation är grunden till goda relationer. Anpassa alltid en text eller ett budskap till mottagaren – er vanliga målgrupp, en potentiell publik, allmänheten eller en journalist. Se upp så att du inte utesluter någon med språk eller referenser.

För dagens publik är delaktighet allt viktigare. Publiken är inte längre en passiv mottagare, utan vill vara en medskapare som på olika sätt kan påverka. Varje arrangör bör försöka hitta sätt som passar dem för att bjuda in målgrupperna, göra dem mer delaktiga och skapa mervärden.

Tydlig kommunikation är viktig även mot artisterna och deras management, inte minst de förväntningar arrangörerna har vad gäller marknadsföring och delaktighet.



## Tips

Kapitlet har inte tagit upp de självklara sakerna när det gäller yttre kommunikation, men glöm inte bort dem: rättstavning, korrekt fakta och information. Låt gärna flera personer läsa en text innan den publiceras.

En reklamplan innehåller mål (till exempel publiksiffra), målgrupp, medium (kanaler), budskap, tidsplan, budget, utvärdering, uppföljning. Tänk på det i er yttre kommunikation. Avsätt tid för utvärdering och uppföljning. Hur ofta blir det ett lyckligt slut? Beror det i så fall på artisten/eventet, kampanjen, kanalerna, budskapen eller tydligheten?

Se pressmeddelanden som en service för media – ju tydligare och mer lättåtkomlig informationen är, desto större chans att ni får publicitet.

Kanske har en artist inte tid att göra något personligt inför just er spelning, kanske har hen inte ens tänkt på att hur enkelt det är att göra en kort filmsnutt till Facebook eller ett foto till Instagram. Det skadar aldrig att fråga.

Försök ha en god relation med andra arrangörer, även i andra genrer och kulturområden, för att undvika krockar och ha koll på vad som händer i stan och genren. Prata eller träffas regelbundet.

Läroböcker för gymnasiet kan vara användbart för den som vill lära sig mer om kommunikation, strategier och marknadsföring.

Ytterligare praktisk information om kommunikation och delaktighet finns att hitta via länkarna i kapitlet *Länkar och vidareläsning*.





## Litteraturlista

Baxter, Lisa. Föreläsning vid konferensen Publikutveckling från A till Ö, Göteborg 141113.

Cogman, Louise (2013). *Arts Derby Audience Development Toolkit*.

[http://culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2013/04/Arts-Derby-audience\\_development\\_toolkit.pdf](http://culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2013/04/Arts-Derby-audience_development_toolkit.pdf)

Danielsen, Kristin. Föreläsning vid Publikutveckling från A till Ö i Göteborg 141114.

Europe Jazz Balance. [www.europejazzbalance.net](http://www.europejazzbalance.net)

Handeland, Ingrid E. Föreläsning vid Publikutveckling från A till Ö, Göteborg 141114.

Handeland, Ingrid E. (2013). *Norsk publikumsutvikling – Hvor står vi? Hvor går vi?*  
Norsk publikumsutvikling.

[http://norskpublikumsutvikling.no/wp-content/uploads/Ingrid\\_hvorst%C3%A5rvi\\_siste.pdf](http://norskpublikumsutvikling.no/wp-content/uploads/Ingrid_hvorst%C3%A5rvi_siste.pdf)

Handeland, Ingrid E. (2014). *Presentasjon – Oslo Atlas og Performaprojektet*.  
Norsk publikumsutvikling.

[http://norskpublikumsutvikling.no/wp-content/uploads/Oslo-Atlas-og-Performaprojektet\\_IEH\\_NTOs-a%CC%8Arsm%C3%B8te-2014.pdf](http://norskpublikumsutvikling.no/wp-content/uploads/Oslo-Atlas-og-Performaprojektet_IEH_NTOs-a%CC%8Arsm%C3%B8te-2014.pdf)

Kulturrådet. [www.kulturradet.se](http://www.kulturradet.se)

Maitland, Heather. Föreläsning vid Publikutveckling från A till Ö, Göteborg 141113.

Resurs Ny Musik. [www.rnm.nu](http://www.rnm.nu)

Stenberg, Bella & Joons, Sofia (2015). *Publiken i fokus – förstudierapport*.

[http://www.rfod.se/uploads/Dokument/Publiken\\_frstudierapport.pdf](http://www.rfod.se/uploads/Dokument/Publiken_frstudierapport.pdf)

Surveymonkey. *How to identify your customer touchpoints*.

[www.surveymonkey.com/mp/identify-customer-touchpoints/](http://www.surveymonkey.com/mp/identify-customer-touchpoints/)

Morton Smyth Ltd (2004). *Not for the Likes of You: How to reach a broader audience*.  
Arts Council England, Museums, Libraries and Archives Council, Heritage Lottery Fund,  
English Heritage.

<http://norskpublikumsutvikling.no/wp-content/uploads/Not-for-the-likes-of-you.pdf>





# Övningar

Till varje modul finns övningar som är tänkta att ta ungefär en timme vardera. Inläsning och förberedelser är inte medräknat.

Försök gärna att avsätta längre tid än en timme för att också hinna med inledning och eftersnack. Mötesledaren har också möjlighet att anpassa övningarna och forma träffarna så att de passar hen och deltagarna.

Förslag på varianter är till exempel att deltagarna svarar på vissa av frågorna redan innan träffen eller att de frågor som känns mest relevanta för den egna verksamheten väljs ut (men tänk på att ha publiken i fokus och inte stryka något bara för att det verkar svårt eller jobbigt).

På plats är det bra om det finns tillgång till en whiteboard, material för anteckningar samt möjlighet att spela musik (en mobiltelefon kan räcka).

För att få ut så mycket som möjligt bör deltagarna läsa igenom handledningen och fundera på diskussionsfrågorna och övningarna innan träffarna. Ett tips är att tänka igenom relevanta exempel från den egna verksamheten eller andra arrangemang som besökts.

Under träffen agerar en person ledare och styr övningar och samtal.<sup>13</sup> Tänk på att använda ett inkluderande språk och låta alla få komma till tals. Till gruppdiskussioner och sammanfattningar rekommenderas att en person utses för att anteckna. Använd talarrundor och låt ordet gå varvet runt.

Under enskilda övningar ansvarar varje deltagare för sina anteckningar. Spara det som skrivits ner eftersom de olika träffarna delvis bygger vidare på varandra. Glöm inte att ta med gamla anteckningar till nästa träff.

Svaren är också viktiga för det egna, fortsatta arbetet.

Fördjupningen är tänkt för arrangörerna att arbeta med utanför träffarna – men samarbeta gärna och ta hjälp av varandra, om möjligheten finns.

---

<sup>13</sup> Den som vill uppdatera sina kunskaper om normer och inkluderande beteende kan titta på studiecirkelmaterialet Tankebanken. Finns på Kulturens [http://www.ungmedia.se/wp-content/uploads/2015/05/NAB\\_egen\\_utskrift\\_fa%CC%88rg.pdf](http://www.ungmedia.se/wp-content/uploads/2015/05/NAB_egen_utskrift_fa%CC%88rg.pdf)



# Övningar 1:

## Att förstå sin verksamhet

Övningarna till kapitel ett hjälper arrangören att beskriva sig själv, sina mål och rutiner, sin publik och målgrupp.

### Instruktioner för träffledaren:

1. Gör övningarna Identitet och Rutiner. Be deltagarna att fylla i meningarna med passande beskrivningar. Detta ska göras utan att tänka efter för mycket. Var inte rädda för att ta med sådant som är dåligt – det kan bara bli bättre.  
Varje person arbetar enskilt, även om två eller flera från samma arrangör deltar.
2. Om flera personer från samma arrangör deltar, be dem sedan att jämföra beskrivningarna. Används samma värdeord? Vad skiljer sig åt? (Denna del kan också genomföras i efterhand, av arrangörerna på egen hand.)
3. Välj ut några av frågorna, till exempel om arrangörens bästa och sämsta sidor samt vad målgrupp och allmänhet tror om dem, och låt deltagarna beskriva varandras event eller varandra som arrangörer. Ta med både positiva och negativa omdömen. Gör en gruppgrunda. Alla måste inte säga något om alla, men varje deltagare bör få minst ett omdöme. Hur känns svaren – blir deltagarna förvånade, nöjda, irriterade?
4. Gör övningen Målgrupper I. Be deltagarna att fylla i meningarna med passande beskrivningar. Detta ska göras utan att tänka efter för mycket.  
Varje person arbetar enskilt – även om två eller flera från samma arrangör deltar.
5. Övningen Målgrupper II diskuteras i grupp.  
Be deltagarna att försöka komma på andra målgrupper som är aktuella för deras del och snäva in dem på liknande sätt. Varför är det viktigt att göra det här?
6. Påminn deltagarna om att spara alla sina anteckningar och ta med dem till nästa träff.  
Be dem också att gå igenom dem på hemmaplan och renskriva.



## Identitet

Vi är en ... arrangör.  
 Med tre ord är vi: ..  
 Det bästa med oss är ...  
 Våra värderingar är ...  
 Vår(a) genre(r) är ...  
 Vi gillar också ...  
 Vi vill boka musik/artister som är ...  
 Eftersom ...  
 Vår(a) lokaler är ...

Vi vill ses som ...  
 Vi tror att publiken ser oss som ...  
 Vi hoppas att publiken ser oss som ...  
 Vi tror att allmänheten ser oss som ...  
 Vi hoppas att allmänheten ser oss som ...  
 Publiken kommer till oss för att ...  
 Publiken förväntar sig ...

Vi tror att artister ser oss som ...  
 Vi vill att artister ser oss som ...  
 Artisterna vill uppträda hos oss för att ...

Våra svaga sidor är ...  
 Fördomar om oss är ...  
 Publiken kommer inte till oss för att ...  
 Artister vill inte spela hos oss för att ...

Vår publik är nöjd när ...  
 Vår publik är missnöjd när ...

... besöker aldrig oss. För att ...



Bilden av den någon känner sig som och ses som stämmer inte alltid överens.

## Rutiner

Vi förankrar idéer ...  
 Beslut fattas ...  
 Vår styrelse/ledning är ...  
 När vi letar nya personer att jobba med vill vi ...  
 Då letar vi efter dem bland ...  
 Vi prioriterar ...  
 Vi vill bli bättre på ...

Vi får nykomlingar att känna sig  
 välkomna genom att ...  
 På våra möten pratar ...

Vår bokare/bokningsgrupp är bra på ...  
 Vår bokare/bokningsgrupp är sämre på ...  
 Vår bokare/bokningsgrupp gillar ...  
 Vår bokare/bokningsgrupp gillar inte ...

Mervärde är ...  
 Delaktighet är ...  
 Mångfald är ...  
 Jämställdhet är ...  
 HBTQ är ...



## Målgrupper I

Vår primära målgrupp är ...  
 Våra potentiella målgrupper är ...  
 Vi jobbar mot ...

Våra målgruppers livsstilar kan beskrivas som ...  
 Våra målgrupper gillar också ...  
 Vi kan nå våra målgrupper genom ...

Närliggande målgrupper är ...  
 Närliggande genrer/stilar är ...  
 Närliggande event eller sammanhang är ...  
 Potentiella samarbeten är ...

## Målgrupper II

Vad, om någon, är skillnaderna och likheterna mellan dessa målgrupper:

- Tonåringar
- Tonåringar som gillar musik
- Tonåringar som spelar klassisk musik och går på musikutbildning
- Tonåringar som dansar folkdans
- Tonåringar som spelar punk

Vad är typiskt för de olika grupperna?  
 Vad är gemensamt för den?  
 Tar 16-åringar åt sig av reklam som riktas till 13-åringar?  
 Till 19-åringar?

## Fördjupning

Gruppövningarna är ett startskott för att komma igång med publikutvecklingen – men det räcker inte. För att komma igång ordentligt och ha en stadig grund att stå på rekommenderas att varje arrangör även går igenom fördjupningsuppgifterna och använder länksamlingen.

Om möjligheterna finns, samarbeta gärna med en annan arrangör även här. Finns det inte tid för att göra uppgifterna tillsammans kanske ni kan läsa och kommentera varandras resultat?

Gå igenom anteckningarna från träffen och renskriv dem.

- Gör övningarna ovan med hela styrelsen, ledningsgruppen, bokningsgruppen ...
- Försök komma fram till definitioner som ni är överens om.
- Fråga utomstående hur de upplever er som arrangör.
- Gör en målgruppsdefinition enligt kriterierna i kapitel ett. Lägg till fler definitioner om det behövs. Diskutera vad som är viktigt inom de olika kriterierna och hur det påverkar målgruppens agerande och förväntningar.
- Skapa typpersoner enligt beskrivning i kapitel ett.



# Övningar 2:

## Mångfaldigt konsertutbud och målgruppsriktat programarbete

Övningarna till kapitel två ger insikt om varför ett mångfaldigt konsertutbud är positivt samt hjälper arrangören att boka mångfaldigt och målgruppsinriktat.

Innan den första övningen genomförs, läs igenom era svar på frågorna under rubriken "rutiner" från den första träffen, framför allt de som handlar om mångfald och jämställdhet. Inför övningen om "målgruppsinriktat programarbete" bör anteckningarna om målgrupper finnas tillgängliga.

### Instruktioner för träffledaren

1. Gör övningen Mångfaldigt konsertutbud. Be deltagarna att fylla i meningarna med passande beskrivningar. Detta ska göras utan att tänka efter för mycket. Var inte rädda för att ta med sådant som är dåligt – det kan bara bli bättre.  
(Om flera personer från samma arrangör deltar, be dem att i efterhand att jämföra beskrivningarna. Används samma värdeord? Vad skiljer sig åt? Varför?)
2. Välj ut några av frågorna. Låt deltagarna dela med sig av svaren i en runda. Följ upp med en kort diskussion. Utse någon som för anteckningar.  
Är svaren lika eller skiljer det sig mycket åt? Förklaras brister med relevanta anledningar eller bortförklaringar? (Och vem bestämmer vad som är relevant eller en bortförklaring?)  
Var är viktigast att uppnå mångfald och jämställdhet – i organisationen, på scen eller i publiken?  
Hur känns det att jobba mot mångfald och jämställdhet: kul, viktigt, inspirerande, krångligt, tjatigt?
3. Gör tillsammans med gruppen en kort analys av diskussionen.  
Upptäcker ni under diskussionen några normer som är typiska för genre? Vad beror det på? Begränsar de genren eller bokningarna? Vad eller vilka hamnar utanför normerna?
4. Gör övningen Målgruppsinriktat programarbete. Be deltagarna att utgå från sina svar från första träffen när det gäller målgrupper.  
Delfrågorna 1 och 2 besvaras enskilt av varje arrangör (om flera från samma är på plats jobbar de tillsammans). Delfråga 3 kan lyftas till en presentation i gruppen samt gruppdiskussion.
5. Påminn deltagarna om att spara alla sina anteckningar och ta med dem till nästa träff. Be dem också att gå igenom dem på hemmaplan och renskriva.





## Mångfaldigt konsertutbud

Mångfald för oss som arrangör innebär ...  
Jämställdhet för oss innebär ...

Vi är bra på mångfald eftersom ...  
Vi är bra på jämställdhet eftersom ...  
Vi är bra på HBTQ eftersom ...  
Vi är dåliga på mångfald eftersom ...  
Vi är dåliga på jämställdhet eftersom ...  
Vi är dåliga på HBTQ eftersom ...



Genom att tänka på mångfald på scen vinner vi ...  
Genom att strunta i mångfald på scen vinner vi ...  
Genom att boka fler kvinnor / fler män vinner vi ...  
Genom att boka fler kvinnor / fler män vinner vi ...

Med mångfald i publiken vinner vi ...  
Utan mångfald i publiken vinner vi ...

När vi bokar mångfaldigt tycker publiken att ...  
När vi bokar jämställt tycker publiken att ...  
När vi inte bokar mångfaldigt tycker publiken att ...  
När vi bokar en majoritet män / kvinnor tycker publiken att ...





## Målgruppsriktat programarbete

### 1. Att hitta musiken

- När ni letar efter nya artister och grupper, hur gör ni då? Var letar ni?
- Vad inom genren tycker ni vore spännande att boka i framtiden? Ge förslag på subgenrer (stilriktningar inom genren) eller artister. Finns det någon annan genre som kan passa in?
- Vad inom genren (subgenrer, artister) tycker ni inte passar hos er?

### 2. Att hitta målgruppen

- Beskriv de huvudsakliga målgrupper som besöker för er typiska arrangemang.
- Beskriv de potentiella målgrupper ni gärna skulle vilja ha på era olika arrangemang.

### 3. Att matcha musik och målgrupp

Jämför och matcha svaren i delövning 1 och 2 och svara sedan på följande:

- Vilka artister/genrer och målgrupper möts redan idag på era arrangemang?
- Välj en av era potentiella målgrupper. Vilken artist/undergenre ska ni välja för att locka den målgruppen till er?
- Välj en av era önskade artister eller undergenrer. Vilken målgrupp skulle den locka till sig?
- Vad hos artisten, genren och själva arrangemanget är det som lockar målgruppen? Vad skulle locka typpersonen?

## Fördjupning

Gruppövningarna är ett startskott för att komma igång med publikutvecklingen – men det räcker inte. För att komma igång ordentligt och ha en stadig grund att stå på rekommenderas att varje arrangör även går igenom fördjupningsuppgifterna och använder länksamlingen.

Gå igenom anteckningarna från träffen och renskriv dem.

- Gör övningarna ovan med hela styrelsen, ledningsgruppen, bokningsgruppen ...
- Försök komma fram till definitioner som ni är överens om.
- Vilka normer finns hos er som arrangör? Varför är det så? Begränsar det?
- Fråga utomstående om de ser er som en jämställd och mångfaldig arrangör.

På [www.europejazzbalance.net](http://www.europejazzbalance.net) finns korta föreläsningar samt självvranssakande frågor om bland annat genre (sajten är riktad till jazzarrangörer men fungerar utmärkt även för andra genrer!), eget arbetssätt och kommunikation. Lyssna på föreläsningarna och gör övningarna!

Gå igenom sammansättningarna i era styrelser, bokningsgrupper etcetera. Finns det mångfald i organisationen – kön, ålder, etnicitet och så vidare. Var behövs motvikter och förnyelse? Titta på "tips & tricks" på [www.europejazzbalance.net](http://www.europejazzbalance.net). Vad kan ni själva testa?

Uppdatera era listor över kontaktpersoner och var ni hittar artister. Ta hjälp av andra arrangörer och befintliga listor på internet.

Om möjligheterna finns, samarbeta gärna med en annan arrangör även här. Finns det inte tid för att göra uppgifterna tillsammans kanske ni kan läsa och kommentera varandras resultat?



# Övningar 3A:

## Kommunikation

Övningarna till kapitel tre handlar om god kommunikation och delaktighet, samt om att beskriva musik. Att öva på att beskriva något abstrakt, något alla kan uppleva på olika vis, ger färdighet – oavsett om det handlar om vin eller musik.

Detta kapitelns övningar är tänkta att ta cirka en timme per ämne, alltså en timme för "kommunikation" och en timme för "delaktighet".

Innan övningarna genomförs, läs igenom era tidigare anteckningar om målgrupper och ha dem tillgängliga.

### Instruktioner för träffledaren

1. Gör övningarna 1 till 4. Om flera personer från samma arrangör deltar, jobbar de tillsammans. Med fördel väljs ett event som ännu inte marknadsförts, så att de får praktisk nytta av övningen.  
Efter varje respektive uppgift gör varje arrangör en kort sammanfattning inför hela gruppen i en runda. Följ upp med en kort diskussion. Finns det några mönster, misstag, goda råd?
2. Träffledaren väljer ut och spelar upp en bit av en låt med en artist från en genre deltagarna vanligtvis inte lyssnar på. Deltagarna skriver enskilt ner sina intryck. Använd adjektiv, värdeord, jämförelser, vad alla tycker passar. Det finns inget "rätt" eller "fel" i beskrivningarna, utan övningen är tänkt att visa upp svårigheten i att beskriva något abstrakt där alla kan ha skilda upplevelser.  
Läs sedan upp omdömen och beskrivningar i en grupprunda. Finns det likheter, skillnader, fördomar?  
Ha gärna en initierad recension eller beskrivning av musiken tillgänglig.
3. Ta en paus eller spara övningarna under delaktighet till nästa träff.  
Om övningarna delats upp i två tillfällen, påminn deltagarna om att spara sina anteckningar och ta med dem till nästa träff. Be dem också att gå igenom dem på hemmaplan och renskriva.



## Kommunikation

### 1. Vem ser ni framför er när ni skriver en programtext?

Presenterar ni er själva/era arrangemang olika för en trogen publik och en ny eller nybörjarpublik? Välj en artist/konsert som ni har bokat eller ska boka.

Tänk på målgrupp och tilltal och beskriv musiken/artisten för:

- Er vanliga målgrupp (vid det här laget borde ni ha lärt känna dem!)
- En målgrupp/person som borde vara intresserad men inte brukar komma
- En målgrupp/person som inte vet något om musiken

### 2. Beskriv nu istället musikens funktion och stämningen eventet kommer att ha.

### 3. Vilka kanaler bör ni använda för att mest effektivt nå ut med informationen ovan?

Vilka kanaler brukar ni använda? Finns det några ni kan välja bort eller några nya ni kan prova? Tänk enligt uppgift 1 utifrån er vanliga målgrupp, den potentiella och den oinsatta.

### 4. Gå tillbaka till eventet i övning ett. Med vilka ord säljer ni bäst in det till en journalist?

Vilken kanal använder ni? Vilken information måste vara med? Vad ska ni absolut inte göra? Om ni istället gör ett publikutskick – vilken information måste vara med där?

### 5. Kursledaren spelar upp en bit av en låt med en artist från en genre deltagarna vanligtvis inte lyssnar på. Skriv ner era intryck och beskriv sedan musiken för varandra.



Att förutsätta att alla har samma vokabulär och genrekunskap kan lätt skapa förvirring och osäkerhet.



# Övningar 3B:

## Delaktighet

Övningarna i kapitel tre är tänkta att ta cirka en timme per ämne, alltså en timme för "kommunikation" och en timme för "delaktighet".

Innan övningarna genomförs, läs igenom era tidigare anteckningar. Ha anteckningarna från kommunikationsövningarna tillgängligt.

### Instruktioner för träffledaren

1. Gör uppgift 1 enskilt. Om flera personer från samma arrangör deltar, jobbar de tillsammans. Låt deltagarna dela med er av resultaten i en grupprunda. Följ upp med en kort diskussion. Har de kommit fram till liknande saker eller tänker de olika?
2. Gör uppgift 2 (delaktighet). Om antalet deltagare är stort kan gruppdiskussionerna först genomföras i smågrupper för att sedan redovisas i storgrupp. Redovisa i en runda och följ upp med en kort diskussion.
3. Gör uppgift 3 (mervärde). Om antalet deltagare är stort kan gruppdiskussionerna först genomföras i smågrupper för att sedan redovisas i storgrupp. Redovisa i en runda och följ upp med en kort diskussion.
4. Gör övning 4. Varje arrangör jobbar för sig. Presentera resultatet i i en runda. Låt de andra deltagarna komma med fler förslag på delaktighet och mervärden.
5. Påminn deltagarna om att spara sina anteckningar. Be dem också att gå igenom dem på hemmaplan och renskriva inför kommande publikutvecklingsarbete.



## Delaktighet

1. Vad gör ni redan som är bra – av vilken anledning kommer publiken till er? Har ni någon från början inbyggd delaktighet eller mervärde? Hur kan ni bäst använda och förmedla detta? Vilken sorts välbefinnande kan era event ge?
2. Vilka metoder för delaktighet använder ni? Vad har ni sett? Vad fungerar? Vad funkar inte? Vad gör artisterna? Vad kan de göra? Vad gör publiken? Kan ni lära er något av dem? Dela med er!
3. Vad har ni gjort för att skapa mervärde? Vad mer kan ni göra? Hur kan ni samverka och samarbeta mellan arrangörer, genrer, konstformer? Hur kan artisterna involveras? Publiken?
4. Utgå från eventet i uppgift ett i kommunikationsövningen. Vad kan ni göra för att öka delaktigheten där? Ge förslag på mervärden.



Kommunikation är grunden även till lyckat medskapande.





## Fördjupning

Gruppövningarna är ett startskott för att komma igång med publikutvecklingen – men det räcker inte. För att komma igång ordentligt och ha en stadig grund att stå på rekommenderas att varje arrangör även går igenom fördjupningsuppgifterna och använder länksamlingen.

Gå igenom anteckningarna från träffen och renskriv dem.

- Gör övningarna ovan med hela styrelsen, ledningsgruppen, bokningsgruppen ...
- Gå igenom några av era gamla artist- eller eventpresentationer. Hur beskriver ni er själva som arrangör offentligt?
- Vad har ni gjort bra enligt det ni nu lärt er? Vad har ni gjort mindre bra?
- Använder ni KiSS- och RÖK-modellerna?
- Vilka kanaler är bäst för er i förhållande till era valda målgrupper?
- Finns det några ord (fackuttryck, tilltal, etc) i er kommunikation som kan stöta bort?

Gå igenom och utvärdera hur ni använder sociala medier. Vilka använder ni? Hur använder ni dem? Hur vill ni använda dem?

Vad gör artisterna ni arbetar med för att marknadsföra sig själva och ert event? Kan ni lära er något av dem – eller de något av er? Fundera på hur ni kan samarbeta och om ni tillsammans kan skapa ytterligare delaktighet och mervärden för publiken.

Gå igenom era kontaktpunkter – vad kan förbättras där? En hjälp finns på [www.surveymonkey.com/mp/identify-customer-touchpoints/](http://www.surveymonkey.com/mp/identify-customer-touchpoints/)

Kartlägg åskådarrörelsen: hur ser det ut när en person anländer till lokalen? Vad och vem möts hen av? Var hamnar fokus? Är det lätt att förstå och ta sig fram? Finns informationen på rätt ställen? Rita upp lokalen, fundera på vilken som är den vanligaste banan. Vad kan förenklas och förbättras? Hur kan ni påverka vad publiken tycker och gör? Ser åskådarrörelsen olika ut för olika målgrupper?

Om möjligheterna finns, samarbeta gärna med en annan arrangör även här. Gör studiebesök hos varandra. Finns det inte tid för att göra uppgifterna tillsammans kanske ni kan läsa och kommentera varandras resultat?





# Länkar och vidareläsning

## Publikutvecklande organisationer och

sammanslutningar i Sverige

[www.kulturivast.se](http://www.kulturivast.se)

[www.kulturkraftsyd.se](http://www.kulturkraftsyd.se)

[www.mais.se](http://www.mais.se)

[www.musikcentrumriks.se](http://www.musikcentrumriks.se)

[www.rankmusik.se](http://www.rankmusik.se)

[www.rnm.nu](http://www.rnm.nu)

## Myndigheter

[www.kulturradet.se](http://www.kulturradet.se)

[www.kreativaeuropa.eu](http://www.kreativaeuropa.eu)

[www.musikverket.se](http://www.musikverket.se)

## Inspiration

[www.artscouncil.org.uk](http://www.artscouncil.org.uk)

[www.audiences.dk](http://www.audiences.dk)

[www.kunstoginterkultur.dk](http://www.kunstoginterkultur.dk)

[www.norskpublikumsutvikling.no](http://www.norskpublikumsutvikling.no)

[www.scenet.dk](http://www.scenet.dk)

[www.wallacefoundation.org](http://www.wallacefoundation.org)

## Allmänt om publikutveckling

*Mångfald i Malmös kulturliv 2006 samt Jämförande uppföljning 2006-2009*

Genomförd publikundersökning samt uppföljning, med användbara termer och strategier.

[http://www.malmo.se/download/18.314e2e5b124a6110348800014516/M%C3%A5nfaldi-Malm%C3%B6\\_Rapport\\_till+webb07.pdf](http://www.malmo.se/download/18.314e2e5b124a6110348800014516/M%C3%A5nfaldi-Malm%C3%B6_Rapport_till+webb07.pdf)

[http://www.malmo.se/download/18.77b107c212e1f5a356a800035479/1383647305484/J%C3%A4mf%C3%B6rande+publikunders%C3%B6kning+2006+2009+100609+Hela100609\\_korrad.pdf](http://www.malmo.se/download/18.77b107c212e1f5a356a800035479/1383647305484/J%C3%A4mf%C3%B6rande+publikunders%C3%B6kning+2006+2009+100609+Hela100609_korrad.pdf)

*Om publikumsutvikling*, Norsk publikumsutvikling, 2010.

Artikelsamling från 2010. Reflektioner om publikutveckling som praktik och begrepp.

[http://norskpublikumsutvikling.no/wp-content/uploads/1449\\_materie\\_101107\\_o1.pdf](http://norskpublikumsutvikling.no/wp-content/uploads/1449_materie_101107_o1.pdf)

*Publiken i fokus - förstudierapport*, Bella Stenberg & Sofia Joons, 2015.

Intervjuer med arrangörer inom RFoD, Svensk Jazz och Kontaktnätet, med exempel och tips.

[http://www.rfod.se/uploads/Dokument/Publiken\\_frstudierapport.pdf](http://www.rfod.se/uploads/Dokument/Publiken_frstudierapport.pdf)

## "Komma igång"

*Arts Council England*

Under "advice and guidance" finns bland annat guider till att arbeta med publik samt verktyglådor för webbsidor och marknadsföring.

<http://www.artscouncil.org.uk/>



*Arts Derby Audience Development Toolkit*, Louise Cogman, 2013.  
Snabbläst för den som vill komma igång med publikutvecklingsarbete.  
[http://culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2013/04/Arts-Derby-audience\\_development\\_toolkit.pdf](http://culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2013/04/Arts-Derby-audience_development_toolkit.pdf)

*Audience engagement in arts and heritage: the traps we fall into samt Audiences in arts, culture and heritage: solutions to our problems*  
James McQuaid, en besökarupplevelsekonsult, i The Guardian, 2014.  
<http://www.theguardian.com/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2014/oct/06/audience-engagement-arts-heritage-traps>  
<http://www.theguardian.com/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2014/oct/13/audiences-arts-culture-heritage-solutions>

*Engaging Audiences 2009*, Kay E. Sherwood 2009.  
Fokus på konstruktiva idéer för kulturorganisationer.  
<http://norskpublikumsutvikling.no/wp-content/uploads/3-canada-Engaging-Audiences-Wallace-Arts-Conference.pdf>

*How to write an audience development plan*, Ben Gammon.  
Snabbguide för att skriva en publikutvecklingsplan.  
<http://www.museum-id.com/idea-detail.asp?id=353>

*Jakten på publikum*, Egil Bjørnsen, 2011.  
Referat av föredrag om producentstyrd respektive målstyrd publikutveckling.  
<http://norskpublikumsutvikling.no/wp-content/uploads/Jakten-p%C3%A5-publikum.pdf>

*Konst och publik? KOP – nätverket för konst och publikfrågor*, 2012.  
Hur kan en arrangör i subkultur bli populär och samtidigt behålla sin integritet?  
[https://www.skane.se/Public/Kultur/Konst/KOP-publikation\\_2012\\_webb.pdf](https://www.skane.se/Public/Kultur/Konst/KOP-publikation_2012_webb.pdf)

*Not for the Likes of You: How to reach a broader audience*, Morton Smyth Ltd, 2004.  
Praktisk guide med tips om hur en arrangör kan jobba med förändring och publikutveckling.  
<http://norskpublikumsutvikling.no/wp-content/uploads/Not-for-the-likes-of-you.pdf>

*Prøvekjør kunsten*, Norsk publikumsutvikling, 2013.  
Projekt för arrangörer som vill utöka publiken.  
<http://provekjorkunsten.no/>

### **Målgrupper och publiksegmentering**

*Arts audiences: Insight 2008 samt Arts audiences: insight 2011*  
Del av en serie från Arts Council England. Tar upp publiksegmentering och varför det är relevant. Presenterar olika publikgrupper och ger tips på hur och var arrangören kan nå dem.  
[http://norskpublikumsutvikling.no/wp-content/uploads/arts\\_audience\\_insight\\_2011.pdf](http://norskpublikumsutvikling.no/wp-content/uploads/arts_audience_insight_2011.pdf)  
[http://norskpublikumsutvikling.no/wp-content/uploads/nopu-Arts\\_audiences\\_insight.pdf](http://norskpublikumsutvikling.no/wp-content/uploads/nopu-Arts_audiences_insight.pdf)

*Mystery of the missing audience 2007*  
Tio saker arrangören bör veta om sin "kund".  
<http://norskpublikumsutvikling.no/wp-content/uploads/7-ADUKjam-Mystery-of-the-missing-audience.pdf>



*Oslo Atlas – Segment-verktøy*, Norsk publikumsutvikling, 2014.

Om publikusegment, med praktiska tips på hur en arrangör på olika sätt kan nå dem.

[http://norskpublikumsutvikling.no/wp-content/uploads/Oslo-Atlas\\_segmenter\\_verkt%C3%B8y.pdf](http://norskpublikumsutvikling.no/wp-content/uploads/Oslo-Atlas_segmenter_verkt%C3%B8y.pdf)

### **Publikundersökningar**

*A guide to desk researching audiences & visitor data*, Leo Sharrock, 2010.

Översikt över tillgängliga informationsresurser om publikundersökningar.

[http://norskpublikumsutvikling.no/wp-content/uploads/9-A\\_guide\\_to\\_desk\\_researching\\_audiences.pdf](http://norskpublikumsutvikling.no/wp-content/uploads/9-A_guide_to_desk_researching_audiences.pdf)

*Datafangst og databruk*, Norsk publikumsutvikling, 2012.

Förklaringar till CRM (customer relationship management) samt tips och frågor en arrangör bör ställa sig innan den gör publikundersökningar.

<http://norskpublikumsutvikling.no/wp-content/uploads/Pro-8-2012CRM.pdf>

*Omdømmeundersøkelse*, PerducoKultur, 2010.

Användbart för den som vill göra enkäter eller fundera över varför publiken inte kommer.

<http://norskpublikumsutvikling.no/wp-content/uploads/Barrierer-FIB-2010.pdf>

### **Jämställdhet, mångfald och tillgänglighet**

*Europe Jazz Balance*

Praktiska tips för den som vill tänka i nya banor och boka jämställt och mångfaldigt.

[www.europejazzbalance.net](http://www.europejazzbalance.net)

*Ladyfests arrangörszine*, 2010.

Handbok för att arrangera jämställd kultur.

<http://issuu.com/ladyfestgbg/docs/ladyfestzine>

*Tankebanken – ett studiecirkelmaterial om normer, makt och förändring*, Milena Kraft, 2015.

Handledning för studiecirkel som vill jobba normkritiskt och inkluderande.

[http://www.kulturens.se/index.php?option=com\\_content&view=article&id=231&Itemid=233](http://www.kulturens.se/index.php?option=com_content&view=article&id=231&Itemid=233)

*Utopia – så här funkar det*

En handbok om att arrangera tillgängligt.

[http://utopias.se/wp-content/uploads/2013/05/HANDBOK\\_utopia\\_orginal\\_2012.pdf](http://utopias.se/wp-content/uploads/2013/05/HANDBOK_utopia_orginal_2012.pdf)

### **Kommunikation**

*Arts Council England*

Under "advice and guidance" verktygslådor för webbsidor och marknadsföring.

<http://www.artscouncil.org.uk/>

*Boost your performance*, Scottish Arts Council, 2001.

Om att skriva marknadsföringsplaner.

<http://www.scottisharts.org.uk/resources/publications/audience%20dev/pdf/AD5%20>

[Boost%20Your%20Performance%20Full.pdf](http://www.scottisharts.org.uk/resources/publications/audience%20dev/pdf/AD5%20Boost%20Your%20Performance%20Full.pdf)



*Engaging audiences 2009*, Kay E. Sherwood 2009.

Om sociala medier och dess effekter, om hur de gamla modellerna för vem som skapar, deltar och kontrollerar en upplevelse eller ett budskap förändrats.

<http://norskpublikumsutvikling.no/wp-content/uploads/3-canada-Engaging-Audiences-Wallace-Arts-Conference.pdf>

*Erveiskommunikasjon er ikke nok*, Norsk publikumsutvikling, 2012.

Kort rapport om brukarna av digitala medier, typer av internetanvändare och målgrupper.

[http://norskpublikumsutvikling.no/wp-content/uploads/Rapport\\_sosiale.pdf](http://norskpublikumsutvikling.no/wp-content/uploads/Rapport_sosiale.pdf)

*How to identify your customer touchpoints*, SurveyMonkey.

Tips för den som vill kartlägga sina kontaktpunkter.

[www.surveymonkey.com/mp/identify-customer-touchpoints/](http://www.surveymonkey.com/mp/identify-customer-touchpoints/)

*Jakten på publikum 15-29 år*, Perduco kultur, 2011.

Tips på frågor och användbara resultat i vad som stöter bort och lockar, användandet av sociala medier och vägar framåt.

[http://norskpublikumsutvikling.no/wp-content/uploads/Jakten-p%C3%A5-publikum-siste-versjon-31.sept\\_.pdf](http://norskpublikumsutvikling.no/wp-content/uploads/Jakten-p%C3%A5-publikum-siste-versjon-31.sept_.pdf)

*Fördjupat bemötande och strategisk publikutveckling*, Paul Henningsson.

Om bemötande av besökare på museum.

[http://www.musedia.net/docs/fordjupat\\_bemotande.pdf](http://www.musedia.net/docs/fordjupat_bemotande.pdf)

*Skjut inte på Kulturtanten med hagelbössa – hon kommer ändå! En kvalitativ studie om scenkonstverksamhetens externa kommunikation*, Zara Selander & Isabella Westberg, 2014.

Universitetsuppsats om kommunikation, påverkansfaktorer och processer med praktiska tips. [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/35121/1/gupea\\_2077\\_35121\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/35121/1/gupea_2077_35121_1.pdf)

*Service Desing Tools*

En sajt med tips och verktyg för att arbeta med service design/tjänstedesign, som åskådarsan. <http://www.servicedesigntools.org/>

*The art of having an audience*, KOP – nätverket för konst och publikfrågor, 2011.

Om att arbeta med nuvarande och inte framtida publik och avlägsna hinder för svårnådda.

[https://www.skane.se/Public/Kultur/Konst/KOP\\_2011\\_rapport\\_webb.pdf](https://www.skane.se/Public/Kultur/Konst/KOP_2011_rapport_webb.pdf)



### **Delaktighet**

*Engaging dance audience: Call for ideas*, Dance/USA, 2009.

Observationer om hur tekniken kan användas.

[http://norskpublikumsutvikling.no/wp-content/uploads/4-canada-FullReport\\_Engaging-Dance-Audiences\\_CallForIdeas.pdf](http://norskpublikumsutvikling.no/wp-content/uploads/4-canada-FullReport_Engaging-Dance-Audiences_CallForIdeas.pdf)

*Jo fleire kokkar, jo betre søl*, ABM utvikling, 2010.

Med tips om samarbeten, planläggning av projekt, genomförande, efterarbete och utvärdering.

<http://norskpublikumsutvikling.no/wp-content/uploads/abm-skrift-62.pdf>

*The art of participation: Shared lessons in audience engagement*, 2010.

Amerikansk rapport om publikutveckling för icke-vinstdrivande aktörer inom kultursektorn.

[http://www.massculturalcouncil.org/services/Art\\_of\\_Participation.pdf](http://www.massculturalcouncil.org/services/Art_of_Participation.pdf)

*Vår konst publik*, seminarierapport, 2008.

Hur hålla sig uppdaterad med publikens växlande identiteter och alla tekniska nyheter?

[https://www.skane.se/Public/Kultur/Konst/varkonstpublik\\_utskriftsversion\\_maj2008.pdf](https://www.skane.se/Public/Kultur/Konst/varkonstpublik_utskriftsversion_maj2008.pdf)

*Working toward a definition*, Dance/USA, 2009.

Rapport om aktiviteter som samlas under begreppet "audience engagement" samt definitioner.

[http://norskpublikumsutvikling.no/wp-content/uploads/5-canada-AudienceEngagement\\_Definition.pdf](http://norskpublikumsutvikling.no/wp-content/uploads/5-canada-AudienceEngagement_Definition.pdf)

### **Svenska rapporter om publikutveckling**

*Festivalen som livspartner: När det smala blir det breda*, Ulrika Lind, 2014.

Studie om vad publikutveckling kan vara inom ny musik.

<http://ulrikalind.com/wp-content/uploads/2014/01/Festivalen-som-livspartner-SLUTVERSION-141029.pdf>

*Framtidens musik för framtidens publik*, Ulrika Ljungberg, 2012.

Rapport från RANK med analyser, insikter och strategiska förslag till publikutveckling inom nutida konstmusik.

<http://rankmusik.se/sites/default/files/Framtidens%20musik%20f%C3%B6r%20framtidens%20publik.pdf>

### **Allmänt om arrangörsskap**

*Allt ljus på arrangören*, Kultur i Väst, 2015.

Genomlysning av arrangörer i Västsverige.

[http://www.kulturivast.se/sites/default/files/allt\\_ljus\\_pa\\_arrangorerna.pdf](http://www.kulturivast.se/sites/default/files/allt_ljus_pa_arrangorerna.pdf)

*Arrangörshandboken*, MAIS.

Tips och råd till den som vill arrangera framför allt levande musik men även andra kulturevenemang.

<http://www.arrangorshandboken.se/>





**KULTURENS**



**SVENSK  
JAZZ**