

Årskonferansen 2014 – Publikum kommer

Norsk publikumsutvikling inviterte til Årskonferanse 29.–30. september i Bergen med fokus på kunst og interaktivitet. Vi undersøkte medskapnings-trenden på ulike nivåer - i de kunstneriske prosessene og i kommunikasjonen.

Det er et faktum at det digitale kulturkonsumet går rett i taket og at teknologien har gjort publikum til medprodusenter og medkommunikatører. Klarer vi å utnytte dette potensialet i kunst - og kulturfeltet?

Denne oppsummeringen tar for seg følgende panelsamtaler og innlegg:

- Innlegg: Anne Boysen: FRA BABYBOOMERE TIL GENERASJON Z interaktivitet i lys av generasjonsstudier..... s. 2
- Innlegg: Arnt Maasø: SKY & SCENE – digital deltakelse og live-opplevelsen s. 3
- Innlegg: Irit Rogoff: BECOMING AN AUDIENCE - om kunstpublikumets nye publikumsrolle..... s. 4
- Innlegg: INSTITUSJONENES STEMME med Karin Hindsbo (KODE), Tale Næss (Hålogaland Teater), Ingrid Røynesdal, (Oslo Filharmonien) og Allan Klie (Københavns Musikteater). s. 4
- Innlegg: Simen Souyris Strumse: HVA DERE MÅ GJØRE FOR Å NÅ MEG, en kulturinteressert ikke-bruker har ordet s. 7
- Innlegg: KOMMUNIKASJON 2.0 med Espen Grimmert (iProspect), Tormod Olsen (Billettsservice), Simen Idsøe Eidsvåg (Haaland, Eidsvåg & Strøm) s. 8
- Paneldebatt: Ida Faldbakken, Espen Grimmert, Tormod Olsen og Simen Idsøe Eidsvåg..... s. 11
- Innlegg: Publikumsutvikling kan være alt fra kunstnerisk medskapning til bedre segmentering av markedet..... s. 11
 - Case 1 - Be Democracy, Liv Astrid Sverdrup, Nobels Fredssenter
 - Case 2 - De unge og musikken, Nina Steen, Trondheim Symfoniorkester
 - Case 3 - Publikumsundersøkelser som ble brukt, Kjersti Tubaas, Forsvarets musikk
 - Case 4 - Reason to return, Kirsti M. Hjemdahl, Agder forskning
 - Case 5 - Målemodell for publikumsarbeid, Britt Sande, Buskerud fylkeskommune
 - Moderert samtale med innlederne og innspill fra salen
- Publikumsprisen 2014..... s. 19

MANDAG 29. SEPTEMBER

Åpning

Statssekretær Bjørgulv Vinje Borgundvaag hadde æren av å holde årets åpningstale, etter at Ordfører i Bergen kommune, Trude Drevland, hadde ønsket velkommen. Borgundvaag overrasket deltakerne med å syngre noen strofer fra den kjente sangen "There's No Business Like Show Business" og ga dermed årskonferansen en skikkelig pangstart.



Statssekretæren forklarte videre at det er viktig at kunst- og kulturarbeidere kjenner sitt publikum og vet mest mulig om både hvem som kommer, men også hva som skal til for at de som ikke kommer, skal komme. Han la også vekt på at Norsk publikumsutvikling er viktig for at kunsten skal kunne møte publikum, og at kulturlivet får god kompetanse innen moderne markedsføring og sosiale medier, med tanke på at vi er et samfunn i endring. I tillegg pekte han på muligheten for kompetanseoverføring fra næringslivet til kunst- og kulturfeltet.

Anne Boysen: FRA BABYBOOMERE TIL GENERASJON Z interaktivitet i lys av generasjonsstudier

Etter åpningstalen var det fremtidsforsker Anne Boysen som inntok scenen. Hun gikk i dybden på hva som kjennetegner de forskjellige generasjonene og ga deltakerne dermed innsikt i hvordan man best mulig når de ulike aldersgruppene.

Hun pekte blant annet på at man i USA har vært opptatt av å møte publikum (spesielt Milleniums-generasjonen) der de er, med grupper som "Improv Everywhere", kunst i offentlige rom, legge til rette for bruk av sosiale medier for publikum og gjøre kunst- og kulturopplevelser til spennende opplevelser utenom det vanlige. "Museum Hack" ble trukket frem som et eksempel. "Museum Hack" er guider som har utradisjonelle programmer og underholder i større grad enn tidligere.

Arnt Maasø: SKY & SCENE – digital deltakelse og live-opplevelsen

Arnt Maasø, førsteamanuensis ved Institutt for medier og kommunikasjon ved UiO og leder for forskningsprosjektet Sky & Scene holdt foredrag om digital deltakelse og live-opplevelsen. Han begynte med å fortelle om forskningsprosjektet Sky & Scene. Deretter kjørte han en live-spørreundersøkelse for deltakerne på konferansen.

Maasø gikk inn på uttrykket "the strengths of weak ties" (styrken i svake bånd). Sterke bånd er en persons familie og nære venner; de man ofte treffer og kommuniserer med. Svake bånd er for eksempel de man har gått på skole med, kolleger og andre man treffer i ny og ne, som gamle bekjente. De fleste har mange flere av de svake forbindelsene enn de har av de virkelig sterke forbindelsene.

De svake båndene sitter på annen informasjon enn de sterke båndene som vi treffer regelmessig og deler våre tanker og meninger med. Derfor påpekte Maasø at de svake båndene er svært viktige med tanke på nye muligheter og ny informasjon. De svake båndene representerer et bredere nettverk. Dette reflekteres i sosiale medier. Vi vil hele tiden bli oppdatert på hva våre svake bånd driver med, og vi får også nyheter gjennom de svake båndene før vi får de fra de sterke båndene.

Maasø gikk deretter inn på en utførlig forklaring på hvordan våre sosiale nettverk henger sammen, og hvordan det finnes noen med store nettverk som er med på å koble deg med andre svake bånd. Han avsluttet med å fortelle at det ikke kommer an på hvor stort nettverket er for å nå ut bredere, men *hvem* du har i nettverket ditt som er med på å koble deg til andre nettverk. For å nå ut bredt med et budskap er det viktig å tenke på hvilke mennesker man ønsker å nå, og hvilke budskap som når frem til de som er annerledes enn det vi selv er.

Maasø gikk også inn på hvordan publikumsatferd smitter, nye trender blant dagens publikum og hvordan man kan legge til rette for at publikum kan spre innhold i sosiale medier.



Irit Rogoff: BECOMING AN AUDIENCE - om kunstpublikummets nye publikumsrolle

Irit Rogoff, professor i visuell kultur ved Goldsmiths, London University og medlem av forskerkollektivet Freethoughts, delte sine tanker rundt kunstpublikummets nye publikumsrolle. Vi vil anbefale å ta del i Irit Rogoffs tankeprosess ved å se på opptaket av konferansen fra mandag 29. september. Irit Rogoffs innlegg kan sees fra 02.05.00 via denne linken: bit.ly/1vquZ7A

.....

INSTITUSJONENES STEMNER

Neste post på programmet var Institusjonenes stemmer hvor vi fikk korte presentasjoner om hvordan det arbeides med å engasjere publikum i institusjonene KODE, Hålogaland Teater, Oslo Filharmonien og København Musikteater - med Karin Hindsbo (KODE), Tale Næss (Hålogaland Teater), Ingrid Røynesdal (Oslo Filharmonien) og Allan Klie (Københavns Musikteater).

Karin Hindsbo – KODE:

Hindsbo kunne fortelle at KODE er en omfattende institusjon med omfattende formidlingsaktivitet. Hun trakk bl.a. frem Trollhaugen som tar inn store mengder turister hvert år. KODE har en lang rekke med forskjellige formidlingsaktiviteter og et stort og variert publikum og prosjekter som retter seg mot ulike målgrupper.

Institusjonen har etterstrebet en utadvendt profil med et personlig preg. Det kommer tydelig frem på websider og i sosiale medier hvor også de ansatte er involvert og bruker sosiale medier daglig. Selv om KODE har satset sterkt innen publikumsfeltet viser det seg at de ikke har flere publikummer enn de hadde for 10-20 år siden, men Hindsbo poengterer at hvis de ikke hadde fokusert på publikum slik de gjør i dag, ville de kanskje hatt vesentlig færre publikummere nå.

Hindsbo pekte på at institusjonene har løpt etter publikum i mange år og at det kanskje er på tide å være modige og stoppe litt opp – og ønsket å avslutte



med dette utspillet til alle i salen: *"Er det ikke mulighet for at vi i vårt forsøk på å være imøtekomende og tilgjengelige glemmer noe av det at det som er aller mest interessant, ikke bare for oss, men også potensielt for vårt publikum? Kanskje vi ikke skal løpe etter vårt publikum og kanskje de ikke skal løpe etter oss, kanskje vi heller skal sette fart og løpe sammen?"*

.....

Tale Næss - Hålogaland Teater:

Hålogaland Teater er et regionteater med turneer i Troms og Finnmark og med et publikum spredt over et stort geografisk område, forklarte Tale Næss. *"For oss har samtalen dreid seg rundt "Empowerment" og om eierskap i dialog mellom teater og publikum og ikke minst innad i teatret. Samtalen må være reell for de som besøker oss. Det handler ikke bare om salg, men om adferd og kunstnerisk praksis. Kan publikum forstå oss om vi ikke forstår oss selv?"*, innledet Næss med.

Visjonen til Hålogaland Teater er: *"Gjennom kunst på alle plan ønsker vi å være i dialog med mennesker der de befinner seg."* HT setter samarbeid i sentrum. De ønsker at teatret skal være en møteplass, og har interaksjon og teatret som samfunnsaktør i fokus.

HT jobber med å finne metoder for å være i dialog, tydeliggjøre det de driver med og utvide teatrets pedagogiske virksomhet. HT har bl.a. prosjekter for barn og ungdom og åpner huset for andre aktører som festivaler og konferanser. I tillegg har de prosjektet "ArtLab" som inviterer publikum til å ta del i det skapende arbeidet.

Næss pekte også på en del utfordringer for teatret, bl.a.: Hva er forskjellene på salg, publikumsutvikling og omdømmebygging? Hvordan skal de lage strategier for hvert enkelt tema?

Hun forklarte videre at fremtiden ligger i å tenke teatret som en fasilitator for møter mellom skapende kunstnere og publikum, og at målet er å utvikle strategier som muliggjør disse møtene og kunstoplevelsene. Først da kan teatret bli en samfunnsaktør som byr på og utveksler scenekunst i et samtidsperspektiv, avsluttet Næss.

.....

Ingrid Røynesdal - Oslo Filharmonien:

Røynesdal la vekt på at Oslo Filharmonien ønsker å bygge et større publikum og nå nye publikumsgrupper. Selv om man i media ofte blir vurdert på kvantitet, er det likevel viktig å passe på samfunnsoppdraget og ha prosjekter som engasjerer forskjellige typer publikummere, poengterte Røynesdal.

Røynsedal avlyste deretter krisen innen klassisk musikk – det klassiske publikumet er stort og det går ikke ned.

Videre forklarte hun at Oslo Filharmonien jobber med å finne et større spekter av grupperinger og at de henvender seg til forskjellige grupper: *“Vi kan ikke bare fylle salen, det handler om å ha generell politisk legitimitet og generell samfunnslegitimitet som aktør.”* Derfor jobber Oslo Filharmonien med å være tilstede på andre arenaer utenfor de områdene hvor kjernepublikumet deres finnes. Det skal helst være gratis for publikum og mest mulig åpent for alle.

Røynsedal snakket også om at det å arbeide med å få inn nye publikummere er svært ressurskrevende, og således kan være en stor utfordring med få administrativt ansatte.



I den forbindelse kom hun inn på arbeidet med å få innpass i bedriftsmarkedet; dette er hardt arbeid, men om man lykkes med det har det også stor gevinst.

.....

Allan Klie - Københavns Musikteater:

Københavns Musikteater er en ung organisasjon, de har en ny profil og et nytt publikum og holder til i et gammelt teaterhus. Københavns Musikkteater fikk i oppgave å synliggjøre et moderne musikkteater i København, og de har rundt 20-30 produksjoner per sesong.

Allan Klie kunne fortelle om store utfordringer ved oppdraget. Huset de har til disposisjon er en gammel og fredet bygning, noe som har vært med på å forme publikummet de har i dag. Med et lite budsjett har Københavns Musikkteater vært nødt til å ta i bruk geriljemarkedsføring. På grunn av den fredede bygningen har de ikke hatt mulighet til å henge verken bannere eller plakater for å vise at de i det hele tatt holder til i bygningen. Derfor har fokuset til teatret vært å gå viralt ved bruk av nettside og sosiale medier.



Klie fortalte at på grunn av deres virtuelle fasade og tilstedeværelse på nett har de opparbeidet seg et kjernepublikum mellom 20 og 35 år. Klie tror også noe av grunnen til deres unge publikum er at de føler seg sett og hørt: *"Vår grunntanke er å se folk i øynene."*

Københavns Musikteater har et ungt personale med en interesse for teater og dans. De har et kjempestort nettverk og kunstneriske visjoner. De ansatte får muligheten til å fasilitere prosjekter de selv brenner for, og dermed får man forestillinger som er både *for* unge og *med* unge.

Helt til slutt la Klie til at det er viktig at alle betaler til kunstfesten og at alle skal kunne delta.

Simen Souyris Strumse: HVA DERE MÅ GJØRE FOR Å NÅ MEG, en kulturinteressert ikke-bruker har ordet

Simon Strumse kom til årskonferansen for å snakke om hva kunst- og kulturinstitusjoner kan gjøre for å nå publikummere som han.

Strumse åpnet foredraget med en spøk, med en noe alvorlig undertone: *"Som den narsissistiske milleniumsgenerasjonen så tar jeg utgangspunkt i at dere alle skal glede meg"*.

Strumse tok utgangspunkt i appen han selv har utviklet, "Filmgrail". Han forklarte at han gjennom den har muligheten til å måle hvor lenge publikum bruker appen, hvor lang tid det tar å laste ned ting osv., og at det ikke skal mye til for at publikum slutter å bruke appen hvis noe ikke fungerer optimalt.



I dag konkurrerer kunst- og kulturinstitusjonen om publikums oppmerksomhet, med alt fra Blå i Oslo og Den Norske Opera & Ballett til Facebook og Netflix etc. Mange av aktørene har milliardbudsjetter i motsetning til kulturinstitusjoner. Amazon gir publikum forslag til hva annet de kan like ut i fra historikk. Det samme gjør Netflix. I tillegg vet de konteksten hans også, fordi de kontinuerlig samler inn informasjon om hva han klikker på og hva han er interessert i.

Videre forklarte Strumse at han, takket være Facebook og andre sosiale medier, vet hva alle vennene hans skal, i tillegg til når og hvor. Kalenderen hans lager seg selv på Facebook. Denne kalenderen fullbookes måneder i forveien ut i fra hans interesser. Han pekte på at institusjonene, for å konkurrere om publikums

tid, også er nødt til å være mer synlig i sosiale medier. *"Publikum er vant til å bli servert kulturarrangementer på et sølvfat."*

.....

TIRSDAG 30. SEPTEMBER

MODUL 4: KOMMUNIKASJON 2.0

Modulen Kommunikasjon 2.0 handlet om å øke synligheten via sosiale medier og søk. Tre erfarne norske bedrifter fortalte om hvordan de til daglig jobber med målgruppeorientering, segmentering og kommunikasjon tilpasset en digital hverdag.

Espen Grimmert - iProspect:

Espen Grimmert fra iProspect var førstemann ut i modulen Kommunikasjon 2.0. Han la vekt på det faktum at færre leser aviser, og dermed også annonser, som mange kunst- og kulturinstitusjoner bruker penger på. Facebook og andre sosiale medier er derfor gode kanaler for å nå de brukerne man tidligere nådde gjennom aviser.

Skal man bruke f.eks. Facebook-annonsering er det viktig å målrette annonseringen effektivt, utnytte momentum, forstå hvordan publikum bruker smarttelefonen i hverdagen, forstå mennesker, være morsom og ikke minst monetere. Han nevnte også at det burde være et mål å putte penger i annonsering fordi man ønsker å tjene mer på det og få igjen for det man bruker.

Som et eksempel på effektiv målretting brukte Grimmert komikeren Bård Tufte Johansen. Komikeren lagde en liten videosnutt-annonse som han målrettet mot Førde og Måløy der han skulle ha forestillinger. Annonseren nådde 41000 mennesker og 7000 personer klikket på posten. Dette kostet kun 6300 kr. Dataene som allerede ligger i Facebook sitt system, som alder, e-post, telefonnummer, kjønn, interesser, bosted etc. er gull verdt å bruke når man skal treffe et spesifikt publikum.

For å lykkes godt med annonser er det en fordel å lage forskjellige utgaver og vinklinger, rettet mot forskjellige publikumsgrupper. Da Tom Jones skulle holde konsert i Norge ble annonsene for eksempel vinklet mot kvinner: "Er venninnegjengen klare for en kveld med Tom Jones?" – lød en av annonsene.

Videre poengterte Grimmert at ansatte i større grad fungerer som ambassadører for selskapene og at de bør trenes i hva de bør vise og ikke vise i sosiale medier. I tillegg er det å "sjekke inn" på Facebook en viktig funksjon. Hvis man får kundene, samt ansatte, til å sjekke inn på sin venue, ser Facebook dette stedet som viktig, noe som kan føre til mer synlighet i newsfeeden. En enkel metode for å få publikum til å sjekke inn hos nettopp deg, er å sette et godt synlig fysisk skilt i inngangsdøra.

For at Facebook skal levere godt innhold til hver enkelt bruker finnes det en rekke algoritmer som styrer hva som vises i brukernes newsfeed. Ettersom flere liker en post, deler den og kommenterer, dess flere poeng får den enkelte posten. Da sørger Facebook for at posten også vises til flere personer. For å få til dette er det viktig å lage godt innhold og engasjere publikummet sitt gjennom for eksempel konkurranser og bruke interessante Youtube-videoer. Youtube-videoer vil også gjøre en mer synlig i google-søk.



.....

Tormod Olsen – Billettservice:

Tormod Olsen fra Billettservice hadde mange gode tips og råd å dele med deltakerne på Årskonferansen. Han kunne fortelle at Billettservice sine hjemmesider har en million besøkende hver måned og at 4000 mottar nyhetsbrevet. Da Olsen begynte i Billettservice hadde de kun 5000 likes på Facebook, nå har de passert 250 000 følgere.

De gjorde en rekke tiltak for å engasjere publikum, blant annet kjørte de konkurranser i sosiale medier. Olsen påpeker at når man først har begynt med konkurranser, må man fortsette.

50% av taktikken til Billettservice går på iPad og mobil – fordi de vet at det er der publikum er. Det handler om å kjenne til folks vaner: Når er de på iPad? Når er de på mobilen? Når sitter de på datamaskinen? I tillegg sender Billettservice ut spesialtilpassede nyhetsbrev – de som går på teater får informasjon om teaterforestillinger og de som går mye på konserter får informasjon om den typen arrangementer.

Tormod Olsen la vekt på viktigheten av å analysere kjøpshistorikken til publikumet, da det vil gjøre det enklere å vite hvor man skal rette "pushen" neste gang. Blant annet satt Billettservice opp ventelister for å se hvor mange som ønsket å gå på en viss konsert etter at det var utsolgt. Om nok personer

satt seg på ventelisten ville de sette opp en konsert til. Publikum begynte å dele budskapet i sosiale medier fordi de ønsket at artisten skulle komme tilbake til Norge. Dette førte til at Billettservice fikk en rekke nye følgere.

Videre forklarte han at man kan finne personer som ligner på den fansen man allerede har på Facebook og at dette er et godt verktøy for å rekruttere nye følgere.

Billettservice kom opp med ideen om å lage en test: "Finn din perfekte festivalpartner". Det var ingen tvang om å like siden for å delta, men etter 10 dager etter at testen var lagt ut hadde Billettservice over 100 000 nye fans på Facebook. Testen gikk "viral" og ble en kjempesuksess. Dette illustrerer viktigheten av å lage godt innhold.

Innhold som engasjerer kan være en utfordring, men Olsen tipset om muligheten til å bruke Youtube-videoer. Han trakk frem Christiania Teater som et eksempel. De laget små snutter med teasere til teaterstykket "Skjønnheten og Udyret". De var langt fra perfekte og filmet med et mobilkamera, men det fungerte godt og engasjerte publikum. Det er ikke alltid det perfekte som engasjerer mest, men det som er ekte og virkelighetsnært.

Til slutt fortalte Olsen om et måleverktøy Billettservice har laget for å se på hvilke prosjekter som har vært en god investering.

.....

Simen Idsøe Eidsvåg - Haaland, Eidsvåg & Strøm (HES):

Simen Idsøe Eidsvåg fra HES fortalte om arbeidet rundt "Kaizervirus" og hvordan de klarte å skape et kjempeengasjement rundt Kaizers Orchestra.

De laget en app som "infiltrerte" andre telefoner. For å bli "infiltrert" måtte man være i nærheten av en annen person som allerede hadde appen – da fikk de tilgang til Kaizers nye singel. "Viruset" spredte seg til over 50 land og appen kom på førsteplass etter bare en uke på markedet.

I forbindelse med dette laget de konkurranser og "skattejakter", og spredte nyheter samt overraskelseskonsserter via appen. De lagde mystiske videosnutter som spredde seg som ild i tørt gress og som skapte buzz rundt bandet. I tillegg til dette engasjerte de en kjempefan av Kaizers som hjalp til i prosessen med å spre budskapet.



.....

Paneldebatt: Ida Faldbakken, Espen Grimmert, Tormod Olsen og Simen Idsøe Eidsvåg

I paneldebatten med Ida Faldbakken, Espen Grimmert, Tormod Olsen og Simen Idsøe Eidsvåg ble det lagt vekt på at det er interessant og spennende innhold som er nøkkelen til å engasjere publikum, i tillegg til å rette dette innholdet mot den riktige publikumsgruppen.

De tok også opp hvordan det er slutt på gratisperioden – nå må man betale og bruke annonsering for å nå ut bredt. Da er det desto viktigere å bruke innhold som gir mening for sitt publikum og tenke nøye over hva man fokuserer på i sosiale medier.

Debatt deltakerne oppfordret også til å samarbeide med artister og skuespillere slik at publikum kan "komme bak sceneteppet" og se hva som foregår i kulissene. Det er spennende for publikum å ta del i en verden man er interessert i, som man kanskje ikke opplever i hverdagen.

De tok også opp viktigheten av å være ærlig og oppriktig og helst bruke et personlig språk i sosiale medier. Innhold bør være ekte, nært og selvgjort. Det er lett å gjennomskue om det er en ansatt som sitter og skriver twitter-meldinger for en artist for eksempel. I tillegg har det nå blitt et skifte hvor man ser at det som er typisk reklame og glatt innhold ikke fungerer. Flere selskaper er nå opptatt av være åpne om at de ikke er perfekte og lage innhold som er jordnært.

Det ble også snakket om at det er lurt å bruke analytiske verktøy for å forstå hva som fungerer for hver enkelt organisasjon, artist eller bedrift. Hva er det publikum faktisk klikker på og kommenterer, og hva får de til å kjøpe et produkt?



.....

Publikumsutvikling kan være alt fra kunstnerisk medskapning til bedre segmentering av markedet.

Presentasjon av fem eksempler på prosjekter som foregår blant våre medlemmer.

Liv Astrid Sverdrup – Be Democracy, Nobels Fredssenter

Er det mulig å åpne en utstilling før den er ferdig? Er det mulig å lage en utstilling om demokrati og sosiale medier som skal slå an hos de som er "digital natives" allerede? Er det mulig å lage en utstilling for en institusjon som Nobels Fredssenter og si "ok vi lager en utstilling om demokrati og sosiale medier og den skal være ufiltrert"? Svaret er ja, mener Liv Astrid Sverdrup.

Fredssenteret ville gjøre noe som var aktuelt og som gikk inn i vår egen samtid i forbindelse med grunnlovsjubileet. Derfor ville de prøve å utforske hvordan sosiale medier endrer samfunnet og hvordan sosiale medier utfordrer makt.

Hun fortalte at demokrati og sosiale medier handler om å la folk flest få komme til ordet og at de derfor måtte lage en utstilling hvor publikum var medskapere. Målgruppen for utstillingen er 12-25 år. Utstillingen åpnet 14. mai, siden da har de hatt 107 000 besøkende.

Liv Astrid påpeker at det hovedsakelig er tre ting de har lært i arbeidet med utstillingen: 1. La publikum være medskapere – det funker, 2. Dropp filter og 3. Tenk stort. De lagde et utstillingsrom som var inspirert av sosiale medier, men samtidig et fysisk rom hvor man kan ytre seg på tolv forskjellige stasjoner.



Liv Astrid poengterer at de med denne utstillingen ikke bare *gir* kunnskap, men at de også *får* kunnskap fra publikum. Hun forteller videre at de tok initiativ til å inngå et samarbeid med Institutt for samfunnsforskning, da disse hadde forsket på målgruppen og temaet. De har oppdaget at mange ungdommer faktisk er redde for å ytre seg. Da museet skulle velge historiene og lage casene inviterte de et panel fra en ungdomsskole – noe Liv Astrid mener var utrolig viktig for deres forståelse. Sammen med ungdomsskoleelevene og museets formidlere valgte de case som de synes er interessante og relevante. Det gir en kjempegod inngang til utvikling av undervisningsopplegg.

Sverdrup påpeker at man må tenke stort. Nobels Fredssenter er opptatt av publikumsutvikling og de er alle medlemmer i NPU. Når de begynner å lage en slikt type utstilling så prøver de å involvere hele huset og samarbeidspartnere og sponsorer, uten at sistnevnte får lov til å være med å bestemme innholdet i utstillingen. Og også publikum, avslutter hun.

.....

Nina Steen – De unge og musikken, Trondheim Symfoniorkester

Nina Steen har jobbet i Trondheim Symfoniorkester siden 2009 der barn og unge står på agendaen. Det er en utfordring å formidle klassisk symfonisk musikk til barn og unge. Skolekonserter og barnehagekonserter er det mange orkester som gjør, men hvordan setter man sammen et program for barn og unge som faktisk slår an?

For å lage en profil for barn og unge måtte TSO oppheve noen fordommer om seg selv, og de måtte overraske positivt, friste og skape magiske øyeblikk. Før de kunne lage noen profiler på dette måtte de komme opp med nye verdistyringsord som la grunnlaget for den kommunikative plattformen. Disse verdistyringsordene er det som har dannet grunnlaget for deres profiler, også innen barn og unge.

I arbeidet med barn og unge benytter de symfonisk musikk som barna liker å høre på, men det må også skje ting på scenen. De har gode pedagoger og samarbeider med teater, fritheater og frilansere, for å skape mer enn bare musikken.

Steen forteller videre at de har åpent hus en gang i året hvor de inviterer til Bismarck-konsert og har mange stasjoner over hele huset med alle musikerne. Her kan barna få være dirigent, være med bak scenen osv. Dette hadde de, i følge Steen, ikke fått til uten den interne prosessen om at det er gøy å lage produksjoner for barn. Ungene får gå fra stasjon til stasjon og de får prøve instrumentene. Da har er det lange køer og fullt hus.



I samarbeid med Den Kulturelle Skolesekken og Rikskonsertene har de prøvd å lage noe som fenger for de fra 12-14 år. Ellers mener Steen at det å være med å få delta, og faktisk få spille med et orkester er en mektig opplevelse. Hun forteller videre at de er ute på skolekonserter og lager barnehagekonserter med musikkskolene. I tillegg har de talentsatsningen Morgendagens talenter, herunder Prinsesse Astrid Musikkonkurransen, Unge Talenter, Masterkonserter med studenter fra NTNU, Superonsdag, Drømmestipendiet, Samarbeid NTNU og Samarbeid HST.

.....

Kjersti Tubaas – Publikumsundersøkelser, Forsvarets musikk

Tubaas starter med å poengtere at det er veldig viktig at publikum skal være fornøyd. Etter å ha jobbet med og forsket på dette i mange år var hun ikke lenger fornøyd med å vite at publikum er fornøyd, hun ville vite hvorfor de er fornøyd. Hvilke elementer og intensiver gjør at de faktisk blir enda mer fornøyd?

Hun forteller videre at om man får påvist høy tilfredshet i organisasjonen får man sterke lojalitetsdrivere, og at dette gjelder både internt og eksternt. En utrolig fornøyd musiker driver arbeidsplassen sin videre, en ekstremt lojal publikummer kjøper garantert billetter igjen og han fremsnakker og driver omdømmebygging for organisasjonen, forklarer Tubaas.

Tubaas forteller at Forsvarets musikk er en stor organisasjon med 170 ansatte og 5 profesjonelle korps fordelt på hele landet. Informasjonen denne forskningen baserer seg på er hentet ut av Forsvarets stabsmusikkorps i Oslo og Luftforsvarets musikkorps i Trondheim.



De forsket både på det publikummet de hadde i sesongen 2013–2014 og på sine egne musikere. Tubaas påpeker at det var en stor barriere og mange utfordringer rundt dette arbeidet, og at den største var den interne forankringen om publikum. Er informasjonen om publikum bare "nice to know" for musikere eller er det "need to know" for å utvikle seg?

Tubaas mener det var en barriere og en utfordring at publikummet ble sett på som markedsavdelingens arbeid og at den største jobben var forankring internt – det å forstå hva de faktisk skal gjøre. Hvilke utfordringer og muligheter finnes? Hvilke styrker har de, og hvilke svakheter? Hvem er konkurrentene?

Tubaas forklarer at det var viktig å avgrense forskningen og at de brukte en tre-trinns metode. De spurte alle publikummere på konserter over en periode i sesongen 2013-2014 og alle musikerne og alle i administrasjonen om samme opplevelse. De ønsket å få tilbakemelding på arrangement, logistikk og opplevelse. Hvordan hadde det vært? Det viktigste var å finne drivere og tendenser på hvilke elementer som var viktige.

I følge Tubaas var det viktig å bruke korte spørsmål for å unngå å misbruke publikum og dem selv, men dette bød på kjempeutfordringer, for jo kortere, jo mer presist. De var derfor nøye med dramaturgien. Kjersti forteller at de også gjennomførte en dypere regresjonsanalyse som tok tak i ulike uavhengige variabler og målte de opp mot en avhengig variabel som da var tilfredsheten. Hvilke elementer påvirker den totale tilfredsheten?

Til slutt påpekte Tubaas at det er viktig å skape entusiasme. Det må være engasjement internt. Hun oppfordrer til å sette av tid og drøfte publikumsfeltet og ikke bare la det være i markedsavdelingen. Spør publikum, involver de, det er ikke farlig, avslutter hun.

.....

Britt Sande – Målemodell for publikumsutvikling, Buskerud Fylkeskommune

Hvordan jobber vi som er byråkrater uten publikum med publikumsutvikling? Sande fortalte at deres oppdrag er å bidra til utvikling hos kulturaktører i deres fylke. Om de skal få til utvikling er de nødt til å nå et større og nytt publikum, og det er her publikumsutvikling kommer inn som en god verktøykasse.

Fylkeskommunen skal hjelpe til slik at kompetansen blir bedre hos aktørene, og de skal bidra til en erfaringsutveksling mellom aktørene. Dette har de, i følge Sande, gjort gjennom å holde seminarer og en stor kulturkonferanse hvor publikumsutvikling var den røde tråden. Etter å ha blitt presentert for gode tiltak for publikumsutvikling fra inn- og utland begynte fylkeskommunen å etterspørre effekten av disse fine tiltakene.

Sande poengterer at presentasjonene ikke forteller noe om effektene. Noen ganger er det en følelse av at dette var veldig vellykket, men om man går det litt i sømmene så var det kanskje slik at publikum generelt økte, men man vet ikke om man traff de målgruppene man skulle treffe, påpeker hun. Det er mye synsing og lite kunnskapsbaserte resultater.

Fylkeskommunen opplever at måling av effekt er en mangelvare for arbeidet med publikumsutvikling. De mener at det er når virksomhetene får målt effekten av sine tiltak at man virkelig kan få full uttelling av jobben man gjør. De har derfor gått i gang med å utvikle en målemodell for å kvantifisere kvalitative data. Det handler om å måle ting som mange mener ikke kan måles. Sande forklarer at målet med modellen er å gi kulturaktørene et verktøy for å måle sitt publikumsarbeid for å få full uttelling av arbeidet de gjør. Det er et internt verktøy som kan si noe om status på det arbeidet som blir gjort. Modellen skal også gi veiledning for forbedring av arbeidet, og ved å bruke modellen skal aktørene bli mye bedre til å selv vurdere sitt eget arbeid, forteller Sande.

Sande forklarer at modellen består av fire trinn: 1. Hva er mulig? 2. Hva gjør vi? 3. Resultat. 4. Vurdering → handling. Hun forteller videre at modellen kan brukes i flere felt som eksempelvis forskning. Foreløpige områder for modellen er samarbeid, synlighet, publikumsreisen og sosiale bevis. Aktørene skal måle arbeidsområdet i både potensial og ytelse. Disse graderes i tre nivåer: lavt, medium, høyt. Disse nivåene kan settes i en tabell når man skal videre til trinn 3 i modellen. Trinn 4 hjelper til med å se hvilke områder man skal forbedre først – man må se om arbeidsområdet har høy eller lav viktighet i publikumsarbeidet. Etter arbeidet kan man ta en måling nummer 2 og få tallfestet utviklingen og forbedringen man har gjort i arbeidet med publikumsutvikling, avslutter Sande.

.....

Kirsti M. Hjemdahl – Reason to return, Agder forskning

I 2012 bikket antall reisende i verden 1 milliard. Men i følge Hjemdahl er det langt færre enn man skulle ønske som beveger seg til Norge. Hun mener at vi kanskje har blitt for spisse og for smale i vår markedsføring av hva Norge er til verden. Kanskje kan vi utfordre at Norge er "powered by nature" med at det også er "powered by art and culture", undrer hun. Dette er på et vis utgangspunktet for "Reason to return".

Hjemdahl forklarer at det hele startet med et rent reiselivsprosjekt som het Reisepol, satt i gang for en sektor som taper mange markedsandeler internasjonalt. Alle de store reiselivsaktørene mer eller mindre på konsernnivå gikk sammen for å finne ut hvordan de skulle angripe dette. Et viktig fokus i

forskningsprosjektet handler, i følge Hjemdahl, om innovasjon, hvordan jobber en med nyskaping? Hun forteller at de fort fant ut at de kanskje ikke hadde med seg alle de riktige aktørene for å svare på dette spørsmålet. Det er mye infrastruktur-aktører i reiselivsnæringen og dermed ble det etablert et sideprosjekt med innholdsaktører som heter "Reason to return", hvor NPU også er med. I dette prosjektet prøver de å se på om det går an å koble sammen pakker som adresserer spesifikt publikum internasjonalt, som treffer noe av det vi kan levere på kunst og kultur i Norge.



Den viktigste kilden til innovasjon, er i følge Hjemdahl, kunstneriske og kulturelle nyskaping, og hun mener at det ser ut til å være en brytningstid mellom kunst, kultur og marked som gjenspeiles både organisatorisk, i kompetanseprofil og i programmering. Hun forteller videre at en av innovasjonsforskerne som har vært med å innovasjonskartlegge dette feltet, som egentlig kommer fra IT-bransjen, har gjort dem oppmerksomme på det særegne med kunst- og kultursektoren, det at alle eier innovasjonsprosessen.

Hjemdahl påpeker at det synes å være utfordringer i kompetansespissing kontra mangfold eller maestro kontra team. Det skjer utforskninger av grensegang for kunststrømmene både fysisk, sjangermessig, digitalt og i forhold til publikum, forteller hun, men at finansiering fra eksterne aktører og sponsorer synes å være en forutsetning for å få innovasjon i denne sektoren. Hun forklarer at det virker å være en mangelfull forståelse for plassering i et videre verdinettverk, hvordan innovasjonen til andre aktører påvirker den totale kundeopplevelsen og motsatt. Innovasjonene er i liten grad forskningsbasert og det er jevnt over høyere ambisjonsnivå enn det som er forløst i produksjonen, tiltrekningskraft eller tellekanter.



Hjemdahl avslutter med å fortelle om at det i det andre året av prosjektet skal velges ut fire case hvor man skal gå sammen og sette sammen et forsøk på fremstøt, og at det da vil være helt avgjørende at det faktisk finnes matchende ambisjoner.

.....

Moderert samtale med innleiderne og innspill fra salen

En regissør/skuespiller i salen kommenterer at det ikke er viktig at publikum er fornøyd, men at de utfordres, blir sinte eller provoserte.

Kjersti Tubaas:

Tubaas svarer og sier seg enig, men hun poengterer at det å bli utfordret eller provosert er det hun tenker på som å være fornøyd. Da har publikum blitt berørt av kulturopplevelsen.



Moderator spør Britt Sande om dette med å ta inn en blåskjortetankegang, og hvilke reaksjoner Buskerud Fylkeskommune får når de tilbyr denne tankegangen til sine aktører.

Britt Sande:

Sande påpeker at testpilotene var noe skeptisk i starten, men da de skjønnte at det gikk an å måle kvalitativitet la de fort skepsisen fra seg.

Moderator lurer på om disse skjønner hva de skal med det og om de ikke blir sinte av å bli påtvunget denne modellen.

Britt Sande:

Sande forteller at de nok var litt redde for å måtte konkurrere mot hverandre, men at da de skjønnte at disse tallene kun var for internt bruk var det greit.

Moderator spør Kjersti Tubaas om hun har en kommentar til dette når det gjelder korpene.

Kjersti Tubaas:

Tubaas mener man må bruke de gode konkurranse medførere, men at tall først er interessant dersom de settes i en sammenheng.

Moderator spør Nina Steen om de opplevde en kneik for å få musikerne med på dette med å jobbe med barn og unge, og om de synes det umiddelbart var artig å skulle trekke i morohatten.

Nina Steen:

Steen påpeker at morohatten for barn og unge er legitimt, men at utfordringen heller ligger i å gjøre noe kommersielt. Hun forteller videre at det merkes blant publikum i Trondheim når orkesteret gjør klassisk musikk på en ny måte. Hun sier at abonnentene først er skeptiske, så nysgjerrige, og deretter vender de tilbake - og man ender opp med stappfulle hus. Steen forklarer at det er artig å gjøre noe bra for barn og unge, men at det tok tid før musikerne kom barbeint på scenen, og det at de skal ha på seg klovnese som egentlig tangerer inn mot det å være kommersiell, for det er de da, uten at de egentlig vet det selv.

Moderator lurer på om ikke musikken er nok i seg selv.

Nina Steen:

Steen forteller at det er nettopp det at det er sann musikk som gjør at det funker, og at musikerne faktisk er med på å programmere programmet selv. Da sørger man for kvalitet og en historisk riktig ramme å tre musikken på, slik at de også blir interessant for barna og ungdommen. Hun utdyper at det er som med kunst og museum, har du bare noen som forteller og setter en knagg så blir det meste interessant. Steen mener derfor at formidlingsevne er veldig viktig.



Moderator spør Kirsti M. Hjemdahl om hun kan si litt mer om brytningstid og trenden hun ser i sitt forskningsprosjekt.

Kirsti M. Hjemdahl:

Hjemdahl mener hun så denne trenden i diskusjonene som fant sted i Kunsthallen. Hun forteller videre at det er en veldig tro på den kunsten og kulturen en produserer eller kuraterer eller formidler. Såpass sterk tro, og ambisiøse mål på vegne av den, at man, i følge Hjemdahl ikke blir utfordret når det kommer andre kompetansebilder inn eller andre stemmer eller andre fortolkninger. Selv ganske langt inn i organisasjonen. Hun påpeker at det var interessant med Martin Clark som sier at det på Tate faktisk er markedsavdelingen som har overtatt identiteten og det er de som eier formidlingen av Tate. Hjemdahl poengterer at det ikke har kommet så langt her. Hun trekker frem Simon Strumse, og hans tanker rundt dette med at det er viktig å ha friksjonsfri tilgang inn til kunsten og ut, men at når man er der så ønsker man friksjon, og at det er det man søker.

Moderator spør Liv Astrid Sverdrup om dette med medskapning og at dette er en skummel prosess.

Liv Astrid Sverdrup:

Sverdrup forteller at det var en utfordring internt fordi veien ble til mens de gikk. Hun utdyper at de vanligvis har en slags dreiebok hvor hele innholdet i utstillingen står. I tilfellet med Be Democracy forteller Sverdrup at spørsmålet på en måte var stilt, men at resten av innholdet ikke var der. På Nobels Fredssenter er de i følge Sverdrup også opptatt av å engasjere og provosere, og at de blir overrasket over at det provoserer mindre enn de tror av og til.

Moderator påpeker at Be Democracy-utstillingen har fått en utrolig oppslutning og lurer på om Sverdrup nå forventer at publikum skal komme tilbake flere ganger.

Liv Astrid Sverdrup:

Liv Astrid forteller at de er opptatt av at elever i hvert fall skal ha vært en gang på Fredssenteret i løpet av sin skolegang. Hun poengterer at de ser at mange lærere og elever som er fornøyde kommer tilbake opptil flere ganger. Videre sier hun at undervisningsoppleggene ofte utvikles i takt med nye og større utstillingsproduksjoner, og at det derfor hele tiden er et nytt program å oppleve også for skole. Dette er noe de bruker mye ressurser på og som de tilbyr gratis.

.....

Publikumsprisen 2014

Juryens talsmann Anders Wengen presenterer de tre finalistene: Kilden Dialog, KODE og Sølvberget.

Kilden Dialog presenterer sitt prosjekt:

Representant fra Kilden Dialog forteller at dette er Kilden Teater- og Konserthus sitt fellesprosjekt, og at det er en felles strategi og en satsning på hvordan de jobber med sine publikummere. Kilden Dialog er fellessatsingen til Agder Teater, Kristiansand Symfoniorkester, Opera Sør og kulturhusdriften til Kristiansand kommune. De satser på deltakerorientert dialog, og ønsker at publikum også skal ha innflytelse på deres kunst og praksis. Kilden Dialog utnytter de ressursene de har på huset, som skuespillere, verksteder, musikere og teknikere. I tillegg samarbeider de med sykehuset, kreftforeningen, skoler, frivillige organisasjoner og skaper prosjekter sammen med disse. Kilden Dialog har mange prosjekter hvor de har samarbeidet med ulike målgrupper og spesielt barn. De har nå en 4-årig strategi hvor de satser spesielt på barn og unge, mangfold og integrering, talentutvikling og nettverk.



KODE presenterer sitt prosjekt:

Kari Skarprud Pettersen forteller at KODE har konsertsaler, en hel øy, fire kunstmuseer og at det spilles over 300 konserter i året i deres konsertsaler. I tillegg har de enormt med utstillinger og formidlingstilbud. "Kunstlab" er en av grunnene til at de er nominert til denne prisen. Spørsmålet har vært hvordan de kan få folk til å komme løpende til dem og ikke løpe etter folk.

Hun forklarer konseptet "Kunstlab" hvor de har et galleri hvor de lager utstillinger som er spesielt tilpasset barn og barnefamilier. Her har de eksempelvis aktivitetsområder hvor man har et slags laboratorie hvor barna får prøve ut alt fra rom og perspektiv, farger, flater og forskjellige aktiviteter hvor man kan eksperimentere med kunst. Pettersen påpeker at de har stor tro på kombinasjonen av opplevelse sammen med voksne og egen-aktiviteter.

Pettersen forteller at de er veldig opptatt av dialog og at dialog nødvendigvis ikke skal føre til enighet. Dialog handler om å komme med sine synspunkter og det er lov å være uenig. Hun sier videre at de satser også mye på det voksne publikummet og at de stadig utvider med veldig mange forskjellige arrangementer. KODE har konserter, foredrag og tilpasser arrangementene etter de temporære utstillingene og også etter den faste samlingen de har. De lager programmer tre ganger i året og har store internasjonale arrangementer, men også mindre arrangementer som lunsjkonserter. De har også kunst og yoga, noe som er en av begrunnelsene for at de er nominert til denne prisen. Pettersen mener at deres bevisste satsing på ulike målgrupper har gjort en stor forskjell.

Sølvberget forteller om sitt prosjekt:

På Sølvberget de siste 2-3 årene har de ansatte engasjert seg i et utviklingsprosjekt som heter "Nye Sølvberget". Her undersøker og definerer de muligheter for at Sølvberget fortsatt skal være relevant i møte med morgendagens publikum. Sølvberget har snudd på hver en stein, og har byttet organisasjonsmodell, visjon og kommunikasjonsplattform. Siden Sølvbergets kjerneaktivitet er biblioteksvirksomhet har de sammen med et arkitektbyrå forankret dette i sitt hovedinnhold som er kunnskap, opplevelser og møteplass. 11. januar i 2014 ble Sølvberget lansert som Norges første superbibliotek.



Juryformann Anders Wengen leser juryens begrunnelse for hvorfor disse tre kom til finalen:

Sølvberget: Wengen forteller at bibliotekenes samfunnsoppdrag er i endring og at de går over til en rolle som kulturarena og samfunnsdebattant. Han sier videre at publikumsutvikling ofte handler om å gjøre internt det man vil oppnå eksternt. Sølvberget har tatt tak i hele organisasjonen, bygget ny struktur og omskolert stab til å takle nye oppgaver som kommer i tillegg til bibliotekstjenestene vi kjenner fra før. Wengen påpeker også at Sølvberget har startet prosessen med å gjenskape bibliotekrommet gjennom en oppussing av første etasje som gir helt nye muligheter for formidling og aktiv deltagelse for lånerne og publikum. Superbiblioteket er velfundert og forankret i langsiktig strategi. Med denne inngangen til publikumsutvikling utgjør Sølvbergets superbibliotek et prosjekt som både kan fungere som inspirasjon for andre bibliotek, men også for andre kulturinstitusjoner, avslutter Wengen.



KODE: KODE har de siste årene gjort et omfattende arbeid for å nå ut til nye publikumsgrupper. Wengen forteller at de har en rekke parallelle prosjekter som til sammen utgjør et helhetlig offensivt publikumsutviklings-program, og at de med utgangspunkt i museets kjerneoppgaver har tenkt nytt rundt formidling og involvering. Han trekker frem tiltaket "Kunstlab" som særlig spennende, der man målrettet og kunnskapsbasert har jobbet over tid for å få flere barn på museet. Også tiltaket kunst + yoga er interessant, og har en noe annen innfallsvinkel for å trekke nye grupper til museer enn man har sett før. Han poengterer at dette ikke er noe tidsbegrenset prosjekt, men et program som er tenkt å vare over tid, og at det gir museet store muligheter til målinger og publikumstrender og hvilke tiltak som gir best effekt både kvalitativt og kvantitativt.

Kilden Dialog: Kilden Dialog er et meget ambisiøst initiativ som tolker kunstinstitusjonenes samfunnsoppdrag på en, i norsk sammenheng, ny måte. Wengen utdyper at Kilden Dialog er velfundert og basert på en nøye gjennomarbeidet strategi forankret i toppledelsen. Kilden Dialog problematiserer hva publikumsutvikling er og hva det kan være. Allikevel, det tar utgangspunkt i den kunstneriske og tekniske ekspertisen som finnes i institusjonen og bruker det for å danne kontaktflater med nye grupper i Kristiansand og regionen. Wengen påpeker at Kilden Dialog gjør seg bruk av et stort mangfold av prosjekter hvor ikke alle er like målrettede, og at det derfor både er rom for prosjekter som fokuserer på utsatte grupper, men også på talentutvikling, blant annet i samarbeid med Kristiansand kulturskole. Videre sier han at initiativet har brede kontaktflater i Kristiansand og regionen. Wengen poengterer at det her tenkes langsiktig og at institusjonene har som mål om å bli et kompetansesenter for inkludering- og outreach-arbeid i 2018. Han trekker også frem deres visjon som omfatter at gjennom å være nyskapende og utnytte kunstfaglige ressurser på nye og meningsfulle måter skal Kilden Dialog sette ny nasjonal standard for hvilke roller kunstinstitusjoner skal spille i et moderne samfunn. Wengen påpeker at dette viser et modent og uredt kulturelt lederskap som redefinerer hva en kunstinstitusjon kan og bør være.

Anders Wengen annonserer at vinneren er Kilden Dialog!

