

Innspill til kulturforskningen

Harm-Christian Tolden
direktør


NORSK
PUBLIKUMS
UTVIKLING



Norsk publikumsutvikling skal
arbeide for økt kunnskap om
publikum og økt oppslutning om
medlemmenes kulturtilbud.

Stiftet 30. mars 2009 i Bergen


NORSK
PUBLIKUMS
UTVIKLING



En demokratisk rett:

Kunst og kultur skal være tilgjengelig for alle



- 
- A photograph of a large crowd of people gathered outdoors in the rain. Many individuals are holding open umbrellas, and several are using cameras to take pictures. The scene is busy and captures a moment of public engagement. The image is overlaid with a semi-transparent white box containing text.
- 100 medlemsorganisasjoner
 - fra Hammerfest i nord til Grimstad i sør
 - alle typer organisasjoner og kulturuttrykk

Kunnskap på tre hovednivåer:

Samfunn

Organisasjon

Individ

Samfunn

Kunnskap om omgivelsene og sammenhengen kulturaktørene opererer i: politiske, teknologiske, sosiale og økonomiske.

Organisasjon

Kunnskap om organisering og organisasjonsmessige endringer, og hvordan gjennomføre disse for å oppnå økt deltakelse.

Individ

Kunnskap om hvem publikum er, og hvorfor de deltar.

Kunnskap om de som ikke deltar, og hvilke barrierer som hindrer deltakelse.

Arts marketing is dead.

Long live audience
development.

Andrew McIntyre

MORRIS HARGREAVES McINTYRE ▶▶▶

CONSULTANCY AND RESEARCH www.lateralthinkers.com



**It's about the
whole organisation**
**It's not about the
marketing department**



Publikumsutvikling omfatter

- Programmering
- Produksjon
- Formidling
- Salg
- Kommunikasjon

Øke motivasjonen
Senke barrierene

Kjerneområder

- Tilgjengelighet
- Deltakelse
- Relevans

Uttalt kunnskapsbehov

- Hvordan kommunisere bedre med eksisterende og potensielt nytt publikum?
- Hvordan øke samarbeidet og synergieffekter mellom kulturinstitusjoner?
- Hvordan nå ut til ungdom?

*Kilde: Medlemskartlegging 2010
utarbeidet for Norsk publikumsutvikling
av Perduco Kultur AS*

Digitalt vs. analogt kulturkonsum

- Er digitalt kulturkonsum like verdifullt som analogt?
- Mer funksjonelt i forhold til målgrupper? (Sanntid vs. når du har tid/anledning)
- Nås andre/nye grupper?
- Hvordan påvirker sosiale medier måten publikum deltar i selve opplevelsen - før, under og etter?



Damien Whitmore

Director of public affairs, V&A. Tidligere leder for bl.a. utviklingsavdelingen til Design Museum og kommunikasjonsdirektør for Tate Gallery.

V&A har **3 millioner** besøkende på museet og **30 millioner** besøkende på nettet.

en organisasjon,
en idé,
en historie

*Hvis du vil lære folk om mote og design, så er det lettere å nå dem gjennom TV enn på et museum. **Om 20 år vil V&A ha flere TV-produsenter enn kuratorer.***

Kilde: rapport fra "The Art of Having an Audience", Stockholm mai 2010

ARTS AND AUDIENCES

A NORDIC CONFERENCE ON EXTENDING
AUDIENCE ENGAGEMENT AND
ARTISTIC PARTNERSHIPS

Welcome!

September 11th, 2011 by ida

Arts and Audiences took place in Bergen, 30 May – 1 June. Artists and cultural workers investigated how new forms of collaboration and new partnerships can lead to increased participation and engagement in the arts. On this page you will find material related to the conference. The conference was the first in a series of three, the next one being arranged in Stockholm, October 2012. We hope you will find our webpage useful, and please feel free to contact us with any audience-related question.

Top strategies

September 11th, 2011 by ida



How can one avoid that nothing happens between conferences?

The participants at Arts and Audiences chose three main strategies to bring home.

[Read the rest of this entry »](#)

[News](#)

[Conference 2011](#)

[Resources](#)

[Newsletter](#)

[Archive](#)

[Contact](#)

FOLLOW ME ON [twitter](#)

1. Slutt å konkurrere. Samarbeid mer.
2. Involver hele organisasjonen
3. Stol på kraften i det kunstneriske innholdet



Andre synspunkter



AMA CONFERENCE 2011

BRAVE NEW WORLD

HOW MARKETERS CAN HELP
THE ARTS TO THRIVE,
NOT JUST SURVIVE

**BRAVE
NEW
WORLD**



You're not just about something,
you are for somebody.

Russell Willis Taylor
leder National Arts Strategies i USA



Før vi gir opp å engasjere de som ikke deltar, må vi i hvertfall sjekke at folk har valgt det bort.

*Philip Cave, leder publikumsdeltakelse
Arts Council England*



Vi må nå flere folk i de gruppene
hvor dataene viser at vi kan slå
inn åpne dører.

*Philip Cave, leder publikumsdeltakelse
Arts Council England*

= segmentering



department for culture, media and sport

culture

media

sport

London 2012

Search this site GO

what we do

about us

news

consultations

publications

blog



← research and statistics

▀ taking part

about taking part

statistical releases

NETQuest

questionnaires

technical reports

datasets

information for survey participants

survey content

further research

user corner

home > what we do > research and statistics > taking part

taking part

The Taking Part Survey collects data on many aspects of leisure, culture and sport in England, as well as an in-depth range of socio-demographic information on respondents.

The need for consistent, high quality national data on engagement with culture and sport led to DCMS and three partners ([Arts Council England](#), [English Heritage](#) and [Sport England](#)) commissioning the Taking Part survey, the first of its kind to provide data of this quality.

Follow Taking Part on [twitter](#) using the #takingpart hashtag.

Latest releases

- [Taking Part 2011/12 Quarter 2: Statistical Release](#)
- [Taking Part Survey Report and Regional Fact Sheets: Encouraging involvement in Big Society: a cultural and sporting perspective](#)
- [Taking Part 2011/12 Quarter 1: Statistical Release](#)
- [Taking Part 2010/11 Adult and Child Statistical Release](#)
- [Taking Part research reports](#), looking at adult and child participation and regional factsheets
- 2011/12 [child and adult questionnaires](#) and [2011/12 questionnaire development report](#) published
- 2010/11 [Technical Report](#) published
- 2010/11 [adult and child data now available on the UK data archive](#)
- 2010/11 [data now available on NetQuest](#) for analysis

Upcoming releases

- Rolling annual estimates for adults, including the third quarter of the 2011/12 survey year, are scheduled for release at the end of March 2012.

Feedback

We are always interested to hear your views on the Taking Part survey. Please contact us by email at takingpart@culture.gsi.gov.uk.

Websites of interest



[UK Statistics Authority](#)



[Arts Council England research pages](#)



[Sport England research pages](#)



[English Heritage research pages](#)

Related information

[Official Statistics Catalogue and Publication Timetable](#)

[Taking Part NETQuest](#)

Arts audiences: insight

Key findings

The analysis identified 13 distinct arts consumer segments among English adults.

The percentages show the estimated proportion of English adults in each segment.

Highly engaged	Urban arts eclectic 3%	Traditional culture cultures 4%
Some engagement	Fun, fashion and friends 16%	Bedroom DJs 2%
	Mature explorers 11%	Mid-life hobbyists 4%
	Dinner and a show 20%	Retired arts and crafts 4%
	Family and community focused 9%	
Not currently engaged	Time-poor dreamers 4%	Older and home-bound 11%
	A quiet pint with the match 9%	Limited means, nothing fancy 3%

Vertical labels on the table:

- Left side of 'Some engagement' row: attend and may also participate
- Right side of 'Some engagement' row: participate only



Du må kjenne ditt publikum som mennesker og ikke som markedssegmenter for å skape og kommunisere reell verdi.

Lisa Baxter, spesialist i kulturmarkedsføring og kvalitativ forskning



Foto fra Lisa Baxters presentasjon under Arts and Audiences, Bergen mai 2011



Foto fra Lisa Baxters presentasjon under Arts and Audiences, Bergen mai 2011

Different Things Resonate With Different People



Kvalitet og verdi

- Kan vi undersøke kvaliteten i og verdien av kulturopplevelsene?
- Kan det aggregeres til rapporteringsformål?

Forskningsområder

- Forskning som gir dypere innsikt i befolkningens kulturkonsum (segmentering)
- Forskning som analyserer organisasjonsmessige faktorer
- Forskning som gir kunnskap om samarbeid og som stimulerer til økt samarbeid mellom organisasjoner og på tvers av sektorer

Virkemidler

- Stipendier på master- og doktorgradsnivå
- Årlig artikkelsamling
- Publikumsutviklingspris

Segmentering

Organisering

Samarbeid

Foto: Magnus Skrede

NORSK
PUBLIKUMS
UTVIKLING