



ER IKKE EN MÅLGRUPPE

Guide til publikumsudvikling
for begyndere



ER IKKE EN MÅLGRUPPE

Guide til publikumsudvikling
for begyndere





Indhold

Indledning	7
Projektkompasset	9
– Partnerskaber	11
Publikumsundersøgelser	15
– Hvilken publikumsundersøgelse skal vi lave?	17
– Dybdegående interviews	20
– Miniinterviews	23
– Spørgeskemaundersøgelser	24
Den gode evaluering	33



Indledning

Denne rapport præsenterer en samling af værktøjer og metoder til kulturinstitutioner, der ønsker at arbejde strategisk med publikumsudvikling. Med udgangspunkt i de grundlæggende skridt inden for publikumsindsigt og engagement tilbyder rapporten en praktisk værktøjskasse til teatre, spillesteder og museer, som ikke nødvendigvis har erfaring med publikumsudviklingsprojekter.

Værktøjerne er designet til at hjælpe institutioner med at opnå en dybere forståelse af deres publikum, etablere meningsfulde partnerskaber og skabe oplevelser, der engagerer og inkluderer. Fokus er på let tilgængelige, afprøvede metoder som målgruppeanalyse, publikumsundersøgelser, gruppeinterviews og evalueringer, der kan anvendes i både små og større projekter.

Rapporten er skabt for at støtte kulturinstitutioner i at opbygge stærke relationer til deres nuværende og potentielle publikummer og inspirere til langsigtede udviklingsinitiativer. Den tilbyder en enkel introduktion til publikumsudvikling, som institutioner kan anvende uanset organisatorisk størrelse og ressourcer.

Rigtig god læselyst!

Lene Struck-Madsen
Direktør, Applaus

Ansvarlig udgiver: Lene Struck-Madsen, direktør, Applaus.
Digitale collager, grafisk design og tilrettelæggelse: nannagrunwald.dk
Applaus er en selvejende kulturinstitution, med finansiering fra Kulturministeriet.
Værktøjet er blevet til på baggrund af Applaus Open Call-projekterne.

PROJEKT KOMPASSET

Projektkompasset

– dit navigationsværktøj til publikumsudvikling.

Vil du styrke din forretningsudvikling, målrette dine nyhedsbreve eller udvikle nye drinks kort i baren? Uanset hvad dit publikumsudviklingsprojekt er, så kan du, din ledelse og projektpartnere bruge dette værktøj til at komme i gang.

- Hvad er målsætningen for dit projekt?
- Hvem er målgruppen for dit projekt og hvorfor?
- Hvem skal gennemføre projektet?
- Hvem kan vi samarbejde med?



Målsætning

Hvad er projektets målsætning?

Hvad skal projektet opnå og hvorfor?

- Afdæk projektets formål. Projektets formål skal være tydeligt.
- Inddrag ledelsen for at sikre forankringen af projektet.
- Formuler sammen en klar målsætning for projektet.

Målgruppe

“Alle” er ikke en målgruppe

Definer en klar målgruppe. Jo mere detaljeret du kan beskrive din målgruppe, jo bedre.

Inkluder målgruppens særlige behov, kompetencer, interesser og viden, som kan have relevans for publikumsudviklingsprojektet.

Hvis du ikke har viden om din målgruppe, så få flere informationer om den.
Se for eksempel Applaus' undersøgelser på: applaus.nu/applaus-undersogelser/

Hvem er målgruppen for dit projekt og hvorfor?

Ressourcer

For at sikre at dit projekt får de bedste forudsætninger, så er det vigtigt, at udviklingen og gennemførelsen af projektet er tæt koblet til kulturinstitutionens strategi, kunstneriske vision og drift.

Det er afgørende, hvem der skal deltage i gennemførelsen af projektet, og at projektet er forankret på et ledelsesmæssigt plan.

- 1) Del løbende viden og erfaringer fra projektet i organisationen, for eksempel i en arbejdsgruppe, så hele projektet ikke er placeret på skuldrene af én medarbejder.
- 2) Overvej også, hvilke typer medarbejdere der skal være den udøvende publikumsudviklingsressource.

- Hvem skal gennemføre publikumsudviklingsprojektet?
- Hvilken viden og hvilke kompetencer skal de have?
- Skal det være fastansatte, projektansatte eller konsulenter?



Partnerskaber

Hvem kan vi samarbejde med for at styrke vores publikumsudviklingsprojekt?

Det kan være en god ide at indgå samarbejder med eksterne partnere, der kan understøtte og styrke publikumsudviklingsprojektet. Overvej, hvordan et samarbejde med en ekstern partner bedst kan bidrage til projektet, og hvad dit projekt kan bidrage med for den eksterne part.

Projektpartnere

Projektpartnere kan have forskellige kompetencer og komme fra andre brancher end scenekunstbranchen. En projektpartner er partner igennem hele projektet og har ansvar for projektets gennemførelse.

Ressourcepartnere

En ressourcepartner kan inddrages i et projekt, når der er behov for ekstern sparring eller inspiration. En ressourcepartner fungerer som en eksperthjælper og tilbyder viden eller erfaringer fra egen eller andre brancher.

Oftest er samarbejdet med ressourcepartnere tidsbegrænset og uformelt. Det kan være en god ide at udpege faglige fyrtårne som ressourcepartnere, der kan kvalificere projektet. Læs, hvordan Den dobbelte kommunikation brugte viden og erfaringer fra Nationalmuseet og DR i deres projekt.

Læs mere om projektet her: applaus.nu/applaus-undersogelser/

Hvilken viden og erfaringer har projektet (og institutionen) ikke?

Hvor kan man finde denne viden og erfaringer?

Hvem er den bedste?

Netværkspartnere

Det kan være en god ide at etablere netværkspartnerskaber til at komme i kontakt med andre målgrupper eller brancher. Et netværkspartnerskab er ofte relationsbåret, langsigtet og uformelt. Netværkspartnerskaber, der etableres uden kendskab fra eksisterende netværk, kan være ressourcekrævende, mens det ofte kræver mindre at etablere et netværk på baggrund af sine personlige kontakter.

Netværkspartnerskaber kan for eksempel være samarbejder med skole- og uddannelsesinstitutioner, handelsstandsforeninger eller idrætsforeninger.

Hvem har bedst fat i den målgruppe, som projektet gerne vil nå?



PUBLIKUMS UNDERSØGELSER

Skal vi lave en publikumsundersøgelse?

Publikumsundersøgelser kan være et redskab til at indsamle viden om dit publikum.

En publikumsundersøgelse kan være en god måde at få be- eller afkræftet antagelser om dit publikum. Med en undersøgelse kan du spørge ind til deres oplevelser af eller praktikken omkring for eksempel, at skulle opleve jeres kulturtilbud.

Brug resultaterne til at styrke din forretningsudvikling, målrette dine nyhedsbreve eller udvikle nye drinks kort i baren.

Det er spild af tid at gennemføre en undersøgelse, hvis resultaterne aldrig forlader skrivebordet. Diskuter derfor disse fem hv-spørgsmål med din ledelse og/eller kollegaer, inden I sætter en publikumsundersøgelse i gang:

Hvorfor

– vil I iværksætte en publikumsundersøgelse?

Hvad

– skal undersøgelsens resultater bruges til?

Hvornår

– skal resultaterne bruges?

Hvem

– skal bruge resultaterne af undersøgelsen?

Hvilken

– anden viden eller data kan understøtte eller supplere undersøgelsen?

Med svarene fra de fem hv-spørgsmål bliver det lettere at afgøre typen af publikumsundersøgelse, der passer bedst til jeres kulturinstitution og undersøgelsens formål.



Hvilken publikumsundersøgelse skal vi lave?

Der findes forskellige typer publikumsundersøgelser, der har forskellige fordele og ulemper. Metoderne kan gennemføres som selvstændige undersøgelser, men kan også kombineres.

Interviews

Interviewet er et effektivt redskab til at få en detaljeret og nuanceret forståelse for en persons holdninger, motivationer og oplevelser til jeres tilbud.

Interviewet foregår som en samtale mellem en interviewer og en informant med åbne spørgsmål, som informanten besvarer med egne ord. Det handler om at forstå verden fra informantens synspunkt.

Der gennemføres ofte en række dybdegående interviews med flere publikummer. Brug denne metode, hvis du ønsker et indgående indblik i en kompleks problemstilling.

Fordele: Giver en detaljeret og nuanceret forståelse af komplekse spørgsmål for få personer.

Ulemper: Giver ikke generaliserbar viden om en større gruppe.

Læs videre på side 20.

Miniinterviews

Disse interviews består af korte strukturerede samtaler bestående af få simple spørgsmål.

Der vil ofte blive gennemført væsentligt flere interviews end ved de dybdegående interviews, da de ofte kun har et par minutters varighed. Brug denne metode, hvis du gerne vil have et indblik i en større gruppe af dit publikum og deres syn på et overordnet tema eller emne.

Fordele: Giver et bedre indblik i en lidt større gruppe publikummers holdninger eller oplevelser. Er hurtigere og mindre ressourcekrævende end det dybdegående interview.

Ulemper: Giver ikke generaliserbar eller dybdegående viden.

Læs videre på side 23.



Publikumssamtaler

En publikumssamtale er en gruppesamtale med cirka otte gæster, der deltager i tre udvalgte arrangementer af jeres kulturtilbud, for eksempel tre forestillinger, koncerter eller udstillinger.

Efter hver oplevelse mødes gruppen med en moderator fra stedet, hvor de sammen diskuterer deres oplevelser. Moderatorens opgave er at facilitere samtalen og skabe et trygt rum, hvor deltagerne frit kan dele deres indtryk. Varigheden er cirka 1-1½ time per gang.

Denne metode giver et dybdegående indblik i publikums oplevelse fra planlægning til selve kulturoplevelsen. Deltagerne inspirerer hinanden, og gruppesamtalen gør det muligt at komme mere i dybden end ved individuelle interviews.

Fordele: Kulturinstitutioner får indsigt i publikums oplevelser, og deltagerne får mulighed for at udveksle erfaringer og få endnu mere ud af de fælles oplevelser.

Ulemper: Metoden kræver ressourcer og giver ikke generaliserbar viden.

Læs mere om, hvordan du gennemfører publikumssamtaler på:
scenet.dk/projekter/publikumssamtaler.

Spørgeskemaundersøgelser

I en spørgeskemaundersøgelse besvarer publikum en række konkrete spørgsmål.

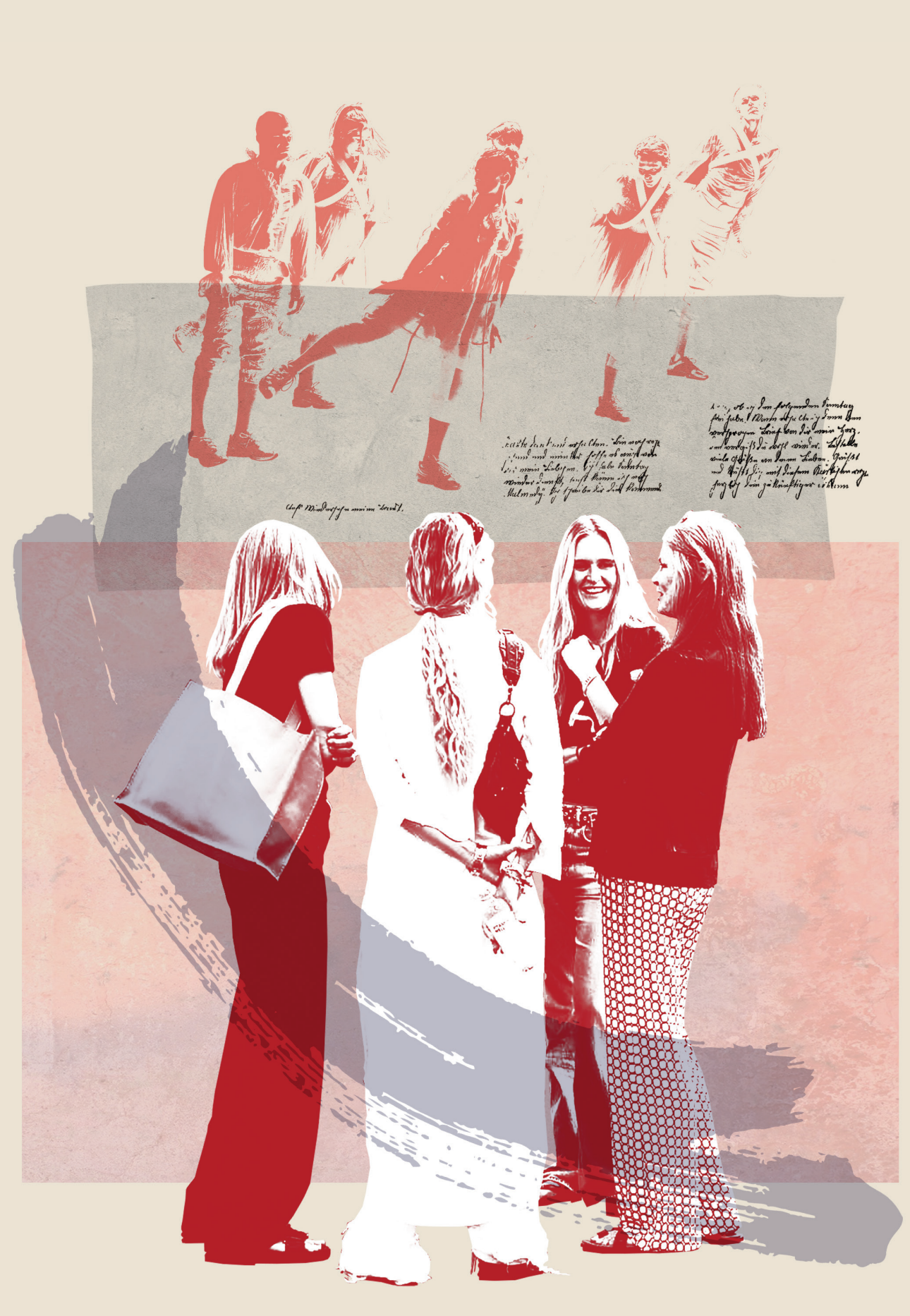
Det er derfor vigtigt, at du tænker over, hvilken slags spørgsmål du stiller:

- **Lukkede spørgsmål** med ja/nej-svarmuligheder.
- **Graderede spørgsmål**, hvor respondenterne kan svare på en skala fra for eksempel meget enig til meget uenig.
- **Åbne kommentarfelter**, hvor du opfordrer respondenterne til at svare uddybende på dine spørgsmål. Brug denne metode, hvis du har brug for at undersøge konkrete spørgsmål hos en stor gruppe på én gang.

Fordele: Med en spørgeskemaundersøgelse kan du hurtigt undersøge en større gruppe og generere generaliserbar viden.

Ulemper: Begrænset indsigt i komplekse spørgsmål.

Læs videre på side 24.



Dybdegående interviews

Gode råd til dig, som vil gennemføre et dybdegående interview.

Før interviewet

- **Rekruttering.** Det tager tid at rekruttere informanter. Brug jeres egne kanaler til at rekruttere deltagere, eller benyt dit netværk. Det er dog aldrig en god ide at interviewe sin familie eller sine venner, da du ikke kan regne med, at deres svar er uvildige. Antallet af informanter vil afhænge af undersøgelsens formål, størrelse og målgruppe, og om interviewene supplerer andre undersøgelser. Flere informanter er ikke bedre. Tænk over, hvilke stemmer du ønsker at høre – hvem kan have noget på hjerte og være relevante for jer? Er det en lokalpolitiker, der altid stiller sig kritisk? Eller en repræsentant fra en målgruppe, I endnu ikke har formået at skabe en relation til. Eller måske en af jeres faste publikummer, der kan give jer et nuanceret indblik i oplevelsen.
- Find et passende sted til interviewet uden larm eller forstyrrelser. Kan også foretages online eller via telefonen. Vær dog opmærksom på, at det kan være sværere at aflæse kropssprog og skabe en tillidsfuld situation via en skærm. Hvis det er online, så sørg for at vælge en platform, som informanten er bekendt og tryk ved. (Afsæt cirka 1 time til hvert interview).
- Forbered en interviewguide på forhånd med spørgsmål. Brug åbne hv-spørgsmål, og skab rum for opfølgende spørgsmål, men sørg for at lade informanten selv formulere sine svar uden at afbryde eller svare for informanten. Det er en god ide at bruge et sprog, som informanten kan spejle sig i fremfor at vælge fagudtryk (se eksempel på en interviewguide nedenfor).

Der er forskellige spørgsmål

- **Præsenter dig selv, og bed dine interviewpersoner præsentere sig selv.**
- **Indledende spørgsmål:** "Beskriv ..." eller "Fortæl om ..." eller "Kan du huske en teateroplevelse ...?". Husk, det er informanten, der er ekspert. Det indledende spørgsmål kan give rige og spontane svar, der sætter tonen og tematikkerne for resten af interviewet.
- **Opfølgende og specificerende spørgsmål:** "Kan du fortælle mig noget mere ...?", "Har du flere eksempler ...?", "Du mener altså ...". Opfølgende og specificerende spørgsmål er vigtige og krævende, fordi det fordrer, at interviewer er god til at lytte og samtidig have sin interviewguide og formålet med interviewet i baghovedet.

- **Indirekte spørgsmål:** "Hvordan, tror du, dine venner oplevede forestillingen ...?" Indirekte spørgsmål kan udforske andres holdninger, men kan også være indirekte svar om informantens egne holdninger, som vedkommende ikke kan eller vil udtale. Indirekte spørgsmål kan være gode at stille i tilfælde, hvor informanten er utryk eller føler sig pinligt berørt. Der skal nok stilles opfølgende spørgsmål for at kunne fortolke svaret.

Interviewet

- Sørg for at skabe en situation, hvor informanten føler sig tryk. Tilbyd gerne kaffe eller te eller vand. Husk at understrege, at der ikke er nogen rigtige eller forkerte svar, men du er interesseret i hans eller hendes svar.
- Optag hvis muligt interviewet, husk at bede om tilladelse.
- Hvis ikke interviewet optages, så tag udførlige noter undervejs.
- Brug din interviewguide som udgangspunkt for samtalen.
- Pauser: Det kan være en god ide at give informanten tid til at svare og ikke stille hurtige spørgsmål efter hinanden. Ved at tillade pauser får informanten tid til at reflektere over sine svar og vil ofte selv bryde pausen med svar.
- Som interviewer skal du være grundig og stille opfølgende spørgsmål – også selvom, du synes, du virker naiv.
- Vær opmærksom og lyttende, også på det, der ikke bliver sagt, eller det, som bliver sagt mellem linjerne.
- Giv informanterne mulighed for at komme med en afsluttende kommentar eller svar som afslutning på interviewet.



Tema	Spørgsmål	Formål/overvejelser
Introduktion	Hvem er jeg (intervieweren) – min baggrund. Hvad er formålet med og baggrunden for samtalen? Sæt scenen, ift. at der ikke er nogen rigtige eller forkerte svar. Aftaler om anonymitet og om citater skal godkendes før og efter videre arbejde.	Her handler det om at sikre, at der er en god kontakt mellem interviewer og informant. Det vigtigste er at sikre, at informanten ikke føler, at vedkommende skal svare på noget bestemt eller præstere på en bestemt måde.
Umiddelbar tjek-ind	Hvordan har du det lige nu? (Dette fungerer godt, hvis det er en følelsesmættet forestilling). Hvad har du lige oplevet?	Jeg vil gerne fange oplevelsen, mens den er 'varm'. De grundlæggende spørgsmål følges op med spørgsmål som: Hvordan? Sig noget mere? Hvordan føles det?
Spørgsmål til oplevelsen	Hvad kan du bedst huske? Hvad gjorde mest indtryk? Hvorfor? Hvordan vil du beskrive forestillingen og din oplevelse med den til en ven/veninde?	De grundlæggende spørgsmål udfoldes af enkle opfølgende spørgsmål som: Hvordan? Hvad betyder det? Sig noget mere om det?
Oplevelsen omkring forestillingen	Hvordan kom du herhen i dag? Hvordan og hvornår købte du billetten? Hvorfor købte du billet til denne forestilling? Hvilke forventninger havde du til forestillingen? På hvilken måde blev den indfriet/ikke indfriet?	For at få en fornemmelse for konteksten omkring informantens oplevelser.
Eventuelt øvrige spørgsmål	Fortæl om din første oplevelse med scenekunst. Hvad kan ellers bevæge dig? Hvad ville du lave nu, hvis vi ikke sad og snakkede sammen? Går du til anden scenekunst? Hvordan forberedte du dig på besøget? Hvad ville du savne, hvis du ikke kunne få oplevelser som den, du har haft i dag?	Afdække hvordan vedkommende forholder sig til scenekunst og kultur i det hele taget og få et lille glimt af vedkommendes livsverden.
Afslutning	Er der noget, jeg ikke har fået spurgt til? Du kan kontakte mig på xx, hvis du kommer i tanke om noget, du ikke har fået sagt. Må jeg kontakte dig, hvis jeg kommer i tanke om opfølgende spørgsmål? Hvordan har det været at være med i dag?	

Tabel 1. Guide til interviews med publikummer, der lige har set en forestilling på Det Kongelige Teater. Stor tak til Nina Gram, A Suitcase of Methods (www.asuitcaseofmethods.com), Det Kongelige Teater.

Efter interviewet

- Transskriber interviewet, og/eller sørg for at opdatere dine notater fra interviewet.
- Når interviewene er transskriberede, skal de analyseres. Identificer og kategoriser temaer i materialet. Det kan være særlige emner, ligheder eller forskelle, holdninger osv.
- Præsenter din analyse i en form, der passer til formålet, for eksempel i et notat, en rapport eller præsentation. Overvej, hvordan resultaterne bedst kommer ud at leve på dit teater. Hvis det er til internt brug, er en stor rapport måske ikke den bedste løsning.

Miniinterviews

Gode råd til dig, der hurtigt vil i dialog med dit publikum. Miniinterviews kan gennemføres umiddelbart før eller efter et besøg.

Forslag til spørgsmål

1. Hvad har fået dig til at møde op i dag?
2. Hvad synes du om oplevelsen? Gerne en uddybning af, hvorfor det var en god/dårlig oplevelse.
3. Hvad giver oplevelsen dig?
4. Hvad skulle vi gøre for at få dig til at komme igen?
5. Husk at spørge ind til baggrundsinformation som for eksempel køn, alder, uddannelse, kommune.

Læg en plan for, hvem du henvender dig til, så du ikke interviewer den samme type (medmindre dette er meningen).

Efter interviewene

Gennemlæs dine notater fra interviewene, og analyser interviewmaterialet. Identificer og kategoriser temaer i materialet. Det kan være særlige emner, ligheder, forskelle, holdninger osv. Præsenter din analyse i en form, der passer til formålet, for eksempel i et notat, en rapport eller præsentation. Overvej, hvordan resultaterne bedst kommer ud at leve på din organisation. Hvis det er til internt brug, er en stor rapport måske ikke den bedste løsning.

Spørgeskemaundersøgelser

Gode råd til dig, som vil gennemføre en dybdegående spørgeskemaundersøgelse.

Hvad er formålet med din spørgeskemaundersøgelse?

Som noget af det første og vigtigste skal du klarlægge, hvorfor du helt præcist vil lave en spørgeundersøgelse.

Findes der andre undersøgelser?

Mange steder har tidligere kollegaer eller kollegaer i andre organisationer gennemført lignende undersøgelser. Brug erfaringer og resultater fra tidligere eller andre undersøgelser til at kvalificere dine egne.

Hvordan skal undersøgelsen uddeles?

Der findes mange forskellige online spørgeskemaplatforme, for eksempel SurveyMonkey, mailchimp, Google analyse eller Microsoft Forms. Et online spørgeskema har mange fordele blandt andet databehandling, analyse og afrapportering, særligt hvis der er mange respondenter.

Formuler præcise spørgsmål og svar

Jo enklere og klarere dit spørgsmål er, desto bedre svar får du. Spørg kun om én ting ad gangen, og undgå lange og indviklede sætninger. Spørgsmålene skal være entydige og let afkodelige.

Overvej nøje svarkategorierne. Ligesom spørgsmålene skal være entydige og let afkodelige, så bør svarene også være det.

Spørgeskemaets længde

Det kan være fristende at tilføje mange spørgsmål til dit spørgeskema for at afdække så mange temaer som muligt. Men prøv at begrænse spørgsmålene, så det ikke bliver for langt. Jo flere spørgsmål, desto større risiko er der for, at dine respondenter står af på vejen.

Pilottest

Test dit spørgeskema på din kollega, din mor, din ven eller partner, og gennemgå spørgeskemaet med dem. På den måde finder og fanger du fejl, mangler og uklarheder, inden du udsender spørgeskemaet. Det vil spare dig for mange irritationer.

Når undersøgelsen er gennemført

Hvis spørgeskemaundersøgelsen er gennemført af en projektmedarbejder eller en ekstern konsulent, så sørg for, at praktiske erfaringer og viden videregives, så de



ikke forsvinder, når undersøgelsen er gennemført.

Forslag til spørgsmål i spørgeskema

Det er vigtigt at tilpasse dine spørgsmål i din spørgeskemaundersøgelse til din kulturinstitution, jeres situation og behov. Vi præsenterer her en række forslag til spørgsmål, som kan stilles inden for forskellige emner.

Vi anbefaler ikke, at man inkluderer dem alle sammen i én undersøgelse, men kun inkluderer de spørgsmål, du ønsker svar på. Sørg for at tilpasse spørgsmål og svar, så de passer præcis til dit teaters behov.

Inden du udsender dit spørgeskema, kan det være en god ide at undersøge om resultaterne af undersøgelsen skal sammenlignes med andre undersøgelser. Hvis dette er tilfældet, så sørg for at afstemme, hvordan spørgsmål og svar er formuleret i disse undersøgelser.

Demografi – hvis du vil vide, hvem dit publikum er

Hvilket køn identificerer du dig som?

- Kvinde
- Mand
- Nonbinær
- Jeg ønsker ikke at svare

Hvad er din alder?

- Under 16 år
- 16 - 24 år
- 25 - 34 år
- 35 - 44 år
- 45 - 54 år
- 55 - 64 år
- 65 - 74 år
- Over 74 år

Hvordan vil du bedst beskrive familietypen i din husstand?

- Par – uden børn, som skal passes, hvis du skal afsted til en kulturoplevelse (uden dem)
- Par – med børn, som skal passes, hvis du skal afsted til en kulturoplevelse (uden dem)
- Enlig – uden børn, som skal passes, hvis du skal afsted til en kulturoplevelse (uden dem)
- Enlig – med børn, som skal passes, hvis du skal afsted til en kulturoplevelse (uden dem)
- Andet: _____

Hvad er din højest fuldførte uddannelse?

- Grundskole 8.-10. klasse (inkl. realskole)
- Almengymnasial uddannelse (inkl. HF)
- Erhvervsgymnasial uddannelse (inkl. HHX og HTX)
- Erhvervsfaglig uddannelse (for eksempel EUD, håndværksuddannelse, kontoruddannelse, butiksuddannelse)
- Videregående uddannelse (op til 2 år - kræver forudgående gymnasial eller erhvervsgymnasial uddannelse)
- Mellemlang, videregående uddannelse (2-4,5 år)
- Lang videregående uddannelse (5 år eller længere)
- Andet/ved ikke

Hvad er den samlede årsindkomst i din husstand før skat? Hvis du bor alene, består husstanden af dig.

- Under 200.000 kr.
- 200.000 - 299.999 kr.
- 300.000 - 399.999 kr.
- 400.000 - 499.999 kr.
- 500.000 - 599.999 kr.
- 600.000 - 699.999 kr.
- 700.000 - 799.999 kr.
- 800.000 - 899.999 kr.
- 900.000 - 999.999 kr.
- 1 mio. - 2 mio. kr.
- Ved ikke
- Ønsker ikke at svare

Hvor kommer dine forældre fra?

- Mor: _____(skriv her)
- Far: _____ (skriv her)
- Ønsker ikke at svare

Frekvens – hvis du vil vide, hvor ofte dit publikum oplever jeres slags kulturtilbud

Hvor mange gange har du oplevet (teater/en koncert/en udstilling/andet) inden for de seneste 12 måneder?

- 0 gange
- 1 gang
- 2 gange
- 3 gange
- 4 gange
- 5 eller flere gange

Billetkøb – hvis du vil vide, hvem der køber billetterne

Hvem betaler typisk din teaterbillet?

- Jeg køber selv min billet
- Mine venner køber min billet
- Min partner køber min billet
- Andre familiemedlemmer end min partner køber min billet
- En forening/organisation/min arbejdsgiver køber min billet
- Andet: _____
- Ved ikke

Følgeskab – hvis du vil vide, hvem dit publikum oplever jeres kulturtilbud med

Med hvem tager du typisk (til en teaterforestilling/til koncert/på museum/andet)

Kommentar: Lad det være muligt at vælge flere svarmuligheder.

- Alene
- Med venner
- Med børn i familien
- Med min partner
- Med andre voksne i familien end med partner
- Med kollegaer eller medstuderende
- Andet: _____
- Ved ikke

Hvis I er flere, der skal til (en teaterforestilling/til koncert/på museum/andet) er det i så fald dig selv eller andre, der tager initiativet?

Kommentar: Lad det være muligt at vælge flere svarmuligheder.

- Det gør jeg
- Mine venner
- Mine børn
- Min partner
- Mine forældre
- Mine kollegaer/klassekammerater/medstuderende
- Min lærer/underviser/chef
- Andet: _____
- Ved ikke



Syn på kulturinstitutionen – hvis du vil vide, hvordan dit publikum opfatter den

Hvilke af følgende ord beskriver dit syn på teatret/museet/spillestedet/festivalen/biblioteket/kulturhuset bedst?

Kommentar: Lad det være muligt at vælge flere svarmuligheder. Hvis spørgeskemaet er online: Sørg gerne for, at svarene præsenteres tilfældigt.

- Ekskluderende
- Elitært
- Et godt sted at mødes
- Forældet
- God atmosfære
- Involverende
- Jeg føler mig dum
- Kedeligt
- Krævende
- Lærerigt
- Sjovt
- Spændende
- Uinteressant
- Uvedkommende
- Vedkommende
- Inspirerende
- Samfundsrelevant
- Dannende
- Dyr
- Underholdende
- Andet: _____

Oplevelsestype – hvis du vil vide, hvilken type oplevelser dit publikum typisk efterspørger

Hvilke af følgende udsagn beskriver bedst det, du vil have ud af at se kulturinstitution X?

Lad det være muligt at vælge flere svarmuligheder. Hvis spørgeskemaet er online: Sørg gerne for, at svarene præsenteres tilfældigt.

- Blive provokeret
- Få stof til eftertanke
- Blive underholdt
- Se noget smukt
- Få en sanseoplevelse
- Grine
- Være sammen med andre
- Blive udfordret
- Opleve noget nyt
- Se kunstnere/artister
- Se bygningen/arkitekturen
- Andet: _____

Seneste oplevelse – hvis du vil vide, hvordan dit publikum vurderer det seneste besøg hos jer

– også kaldet net promoter score

På en skala fra 0-10, hvor 10 er det bedste, og 0 er det dårligste, i hvilken grad vil du anbefale oplevelsen til andre?



Information og medier – hvis du vil vide, på hvilke platforme dit publikum foretrækker at få information, og hvilken type information om stedet/oplevelsen dit publikum foretrækker

Hvilken information/viden om oplevelsen ville du sætte pris på på forhånd?

Lad det være muligt at vælge flere svarmuligheder. Hvis spørgeskemaet er online: Sørg gerne for, at svarene præsenteres tilfældigt.

- Introduktionsvideo
- En mail kort forinden, der fortæller om den kommende kulturoplevelse
- Præsentation af kunsten fra en direktør
- Præsentation af kunsten fra en kurator/instruktør/dirigent etc.
- Katalog eller program tilsendt
- Påmindelse via sms
- Det er ikke relevant for mig med information på forhånd
- Andet: _____
- Ved ikke

Hvilke sociale medier bruger du mindst en gang om ugen? Du kan vælge flere.

Lad det være muligt at vælge flere svarmuligheder.

Hvis spørgeskemaet er online: Sørg gerne for, at svarene præsenteres tilfældigt.

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Snapchat
- X (tidl. Twitter)
- TikTok
- Reddit
- Blogs
- Andre, noter venligst: _____
- Jeg bruger ikke sociale medier

Hvordan bliver du primært opmærksom på kulturoplevelser (for eksempel koncerter, forestillinger, udstillinger), som har din interesse? Du kan vælge op til tre svar.

- På kulturinstitutioners Facebook-profil
- På kulturinstitutioners Instagram-profil
- På kulturinstitutioners YouTube-profil
- På kulturinstitutioners TikTok-profil
- På kulturinstitutioners hjemmesider
- Kulturinstitutioners nyhedsbreve
- Venners aktiviteter på sociale medier
- Artisters aktiviteter på deres egne sociale medieprofiler
- Anmeldelser i aviser, magasiner m.m.
- Fysisk annoncering i byrummet
- Online annoncering
- Når jeg taler med venner, familie og kollegaer
- Andet: _____
- Ved ikke

Årsager til ikke at komme oftere – hvis du vil vide, hvorfor dit publikum ikke kommer oftere

Hvorfor ser du ikke teater oftere?

Lad det være muligt at vælge flere svarmuligheder. Hvis spørgeskemaet er online:

Sørg gerne for, at svarene præsenteres tilfældigt

- Jeg prioriterer andre oplevelser
- Jeg har ikke nok viden om, hvad I tilbyder
- Jeg mangler nogen, som tager initiativ til at komme afsted
- Jeg har tidligere haft en dårlig oplevelse
- Jeg har ikke tid, når der er aktiviteter/forestillinger/shows etc.
- Det er for dyrt
- Jeg føler mig ikke velkommen
- Oplevelsen er ikke egnet for børn
- I beskæftiger jer ikke med noget, som interesserer mig
- I henvender jer ikke til mig
- Jeg har et handicap, der forhindrer mig
- Jeg ønsker ikke at komme oftere
- Andet: _____
- Ved ikke

Den gode evaluering

Evalueringer bidrager til at træffe kvalificerede beslutninger, ændre arbejdsgange og prioriteringer og efterspørgeres i stigende grad i forbindelse med projektansøgninger og i afrapporteringer til støttegivere og samarbejdspartnere.

Procesevalueringer

Evalueringer, som har fokus på at understøtte en udvikling, for eksempel ved at belyse styrker og svagheder ved en given publikumsaktivitet.

Procesevalueringer er velegnede til at følge en udvikling og til at forstå baggrunden for resultaterne af aktiviteten, når den er gennemført. Til procesevalueringer kan refleksions-spørgsmålene med fordel anvendes.

Procesreflektioner

Publikumsudvikling handler i mange organisationer om at implementere nye praksisser. En del af processen er at tilrette arbejdsgange og metoder baseret på de nyvundne erfaringer. Der skal være plads til at turde at begå fejl og at eksperimentere, fordi det er basis for læring. Dette kræver løbende refleksioner i processen og over processen.



Målopfyldelses- og effekt-evalueringer

Evalueringer, som har fokus på at gøre status og vurdere resultatet af en indsats, dets målsætninger eller effekter. Eksempler på denne type evalueringer kan blandt andet være undersøgelser af nøgletal (for eksempel antal publikummer, antal solgte billetter, nyhedsbrevsmodtagere, unikke brugere).

Sådan gør du

- Afsæt tid og ressourcer til at evaluere. Omfanget vil afhænge af, hvilken type evaluering du vælger at foretage.
- Sørg for, at evalueringens formål er klart. Evaluerer du proces, målopfyldelse eller effekt.
- Afstem, hvilke målsætninger eller kriterier som evalueringen skal forholde sig til. Dette afhænger af typen af evaluering, som du gennemfører. Evaluerer du målopfyldelsen af en indsats, for eksempel for at nå nye målgrupper, så undersøg, om dette er lykkedes og i hvilket omfang. Evaluerer du effekten af en kommunikationsindsats, så brug nøgletallene fra din kommunikationsstrategi, for eksempel antal følgere på Facebook, unikke visninger på din hjemmeside eller lignende.
- Beslut, hvilken undersøgelsesmetode der skal anvendes. Skal du evaluere din Facebookkampagne, så brug Facebooks Indblik. Skal du evaluere publikumsoplevelser, så igangsæt en publikumsundersøgelse.
- Se, hvordan du kommer i gang med at lave en publikumsundersøgelse her: aplaus.nu/skal-vi-lave-en-publikumsundersogelse aplaus.nu/hvilken-publikumsundersogelse-skal-vi-lave.
- Gennemfør evalueringen.
- Afsæt tid til at følge op på evalueringens resultater, for eksempel på afdelingsmøder eller i opstartsmøder på nye initiativer.

Reflektionsspørgsmål

Afsæt tid i projektmøderne til at lave status, og brug følgende refleksionsspørgsmål:

Hvad er der sket i den seneste periode?

Dette kan være milepæle eller aktiviteter, der involverer publikum/borgere, interne aktiviteter, workshops, møder, premierer eller lignende.

Hvad har været den største projektsucces i den seneste projektperiode?

Beskriv hvad og hvorfor.

Hvad har ikke fungeret/slået fejl/er gået anderledes end forventet i den seneste projektperiode?

Beskriv hvad og hvorfor.

Hvilke aktiviteter eller hændelser har fået jer til at ændre fremgangsmåde, skifte metode eller målsætning eller har bekræftet jer i, at processen er på rette spor?

Hvordan vil I gribe det an fremover?



