



Fire argumenter for at jeres organisation bør arbejde med målgrupper

- en mini-guide



Hvorfor bør jeres oplevelsestilbud overhovedet arbejde med målgrupper?

Selvom mange ser værdien i en målgruppefokuseret tilgang, er det ikke usædvanligt at møde modstand eller manglende forståelse herfor fra ledelsens eller kollegers side.

Modstand er på sin vis forståelig. For nogle kan det synes, som om fokus på målgruppen kan gå på kompromis med den faglighed eller kunstneriske integritet, som selvfølgelig er en hjørnестenen i mange kulturinstitutioners formidlingsarbejde.

Andre oplever, at målgruppetilgangen forsimples forståelsen af publikum eller gæsterne, mens andre igen oplever, at det er for vanskeligt eller ressourcekrævende at sætte sig ind i eller oversætte målgruppeindsigterne til konkret handling.

Men der er faktisk mange gode grunde til at omfavne en målgruppefokuseret strategi. I denne guide præsenterer vi fire argumenter for, hvorfor målgruppefokuseret arbejde kan skabe værdi for kulturudbydere, som du kan lade dig inspirere af, når du skal overbevise din leder eller kollegaer.

God fornøjelse!



1

I skal være relevante... for nogen

Alle kulturinstitutioner er i et eller omfang sat i verden for at formidle. Og god formidling indebærer i sin mest grundlæggende form, at I som *afsendere* af et *budskab* tager aktivt stilling til *modtageren* (målgruppen) af det budskab, I vil formidle.

Nogle stræber efter at skulle "være noget for alle". Men i praksis vil formidling "målrettet alle" alligevel være mere relevant for nogen fremfor for andre.

At arbejde med en målgruppefokuseret tilgang indebærer derfor, at I tager aktivt stilling til, *hvem I* formidler *hvad* til, og *hvornår* I gør det.

Det skal sikre, at budskabet – altså det kulturelle indhold – bliver præsenteret på en måde, der har størst mulig relevans og værdi for modtageren. Dette fører med al sandsynlighed til et stærkere engagement og en mere givende oplevelse for publikum.



2

(Nogle) beslutninger træffes bedst på et oplyst grundlag

Kulturinstitutioner arbejder i et skisma mellem kreativitet og rationalitet. Det betyder, at ledelse og medarbejdere på den ene side skal turde træffe vovede beslutninger, der ikke nødvendigvis kan begrundes med afsæt i viden.

Men de fleste kulturinstitutioner skal også træffe beslutninger, hvor det ikke er hensigtsmæssigt bare at bero på en "mavefornemmelse".

Det kan være vanskeligt at finde ressourcer til selv at få indsamlet relevant viden. Men ved basisrapporten 'Sådan oplever danskerne 2.0' kan I som kulturinstitution finde datafunderede indsigter og anbefalinger til, hvordan jeres type kulturtilbud kan styrke jeres arbejde med det danske oplevelsesmarked.

Målgrupperne fra 'Sådan oplever danskerne' baserer sig på data fra over 7.000 danskere, der har besvaret spørgsmål om deres fritidsinteresser, oplevelsespræferencer, medievaner, syn på bæredygtighed og meget andet.



3

Målgrupper skaber overblik over et komplekst oplevelsesmarked

Vi er alle forskellige, når det gælder vores behov og præferencer for oplevelser. Et utal af individuelle og komplekse sammensætninger af værdier, præferencer og interesser driver i praksis vores adfærd.

Ideelt set udviklede vi derfor også oplevelsestilbud tilpasset den enkeltes specifikke præferencer og behov. Men det er klart, at det i praksis er umuligt at arbejde med så kompleks en markedsanskuelse.

Det er derfor nødvendigt at operere med nogle mere overordnede – og ja, forsimplede – kategorier eller typer, når vi skal forstå og arbejde med et marked.

Oplevelsesmålgrupperne fra 'Sådan oplever danskerne' beskriver markedet med afsæt i danskernes oplevelsespræferencer. I modsætning til demografi-baserede kategoriseringer (fx køn eller alder), gør det målgrupperne lette at oversætte til konkrete initiativer for oplevelsesudbydere – hvad enten det gælder markedsføring eller udvikling af konkrete oplevelsestilbud.



4

Målgrupper giver et fælles sprog og en fælles retning for jeres organisation

Målgrupper er først og fremmest et sprogligt redskab, der kan guide jeres arbejde på tværs af afdelinger og arbejdsopgaver i en fælles retning.

Et godt målgruppeværktøj beskriver derfor målgrupper, som er letgenkendelige for dem, der skal anvende dem.

Med 'Sådan oplever danskerne' har vi forsøgt formidle målgrupper, der på den ene side baserer sig på et omfattende og komplekst datamateriale, men på den anden side er beskrevet på en måde, så der med få ord skabes et klart billede af, hvilke brugertyper der er tale om

Derigennem giver værktøjet de bedste forudsætninger for, at I på tværs af enheder og organisatoriske funktioner – fra billetsalg til konceptudvikling – hurtigt kan spore jer ind på en fælles forståelse for den slutmodtager, I arbejder for at give en helstøbt og god oplevelse.