

Målgruppehjulet

Værktøj til 'Sådan oplever danskerne'-målgrupperne



Målgruppehjulet



Målgruppehjulet er udviklet af Epinion og er tiltænkt som et hands-on redskab til at arbejde med 'Sådan oplever danskerne'-målgrupperne for oplevelsesaktører. Hjulet er udviklet til, at oplevelsesaktører kan stille de rigtige spørgsmål til egen organisation, og sætte sig i deres gæsters, brugeres og/eller publikums sted gennem målgrupperne. Målgruppehjulet er et omfattende værktøj, som kan bruges til at lave en 360-graders vurdering af, hvordan I arbejder målgruppeorienteret i jeres egen organisation. Inden for fem temaer med i alt 15 dimensioner kan I score jeres organisation ift. modensniveau. Værktøjet inspirerer samtidig inden for hver af de 15 dimensioner til at se de næste niveauer i arbejdet med målgrupper.

Sådan kan målgruppehjulet anvendes

Målgruppehjulet kan anvendes til at facilitere en samtale og proces om jeres arbejde med målgrupper. På de følgende sider udfoldes hjulet, som er inddelt i fem overordnede temaer: Konkrete oplevelsestilbud, analyse og indsigter, kommunikation og PR, organisation og kultur samt strategi og forretningsudvikling. Hvert tema er inddelt i tre underdimensioner med dertilhørende spørgsmål, som I kan stille jer selv, og som kan få jer til at reflektere over, hvor I er – og endnu vigtigere, hvordan I gerne vil udvikle jer. Derved aktiverer hjulet målgruppe- og gæsteforståelse i hele organisationen for at give et fælles udgangspunkt for at udvikle og styrke den enkelte kulturaktørs værditilbud og kerneprodukt(er).

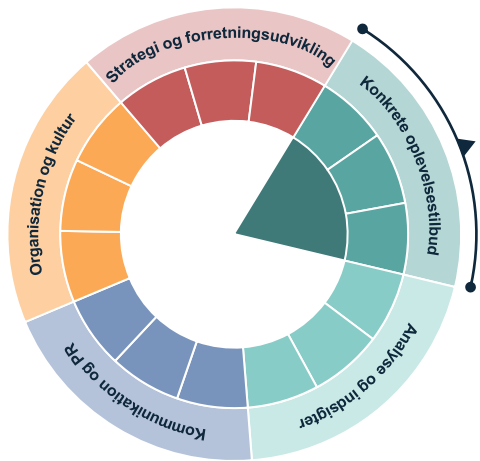
Målgruppehjulet kan anvendes sammen med det dertilhørende arbejdsark. Se yderligere beskrivelse af øvelsen i arbejdsarket.





Målgruppehjulet





Konkrete oplevelsestilbud

Kerneoplevelsen

Hvad er jeres vigtigste opgave at formidle, selve jeres kultur-DNA i organisationen?

Trin 4

Vores samlede oplevelsestilbud udvikles, testes og/eller tilpasses med afsæt i flere målgrupper, og faciliterer ideelt set interaktion på tværs af målgrupperne

Trin 3

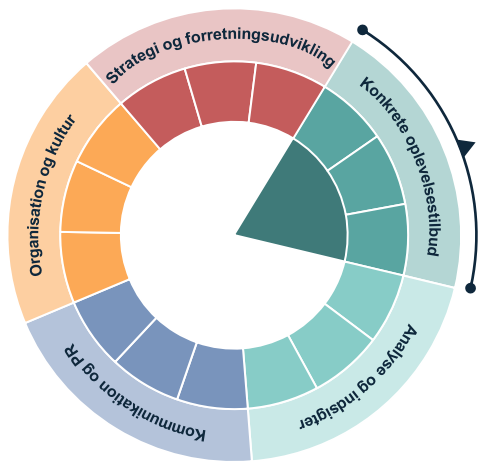
Dele af vores oplevelsestilbud udvikles, testes og/eller tilpasses med afsæt i flere målgrupper

Trin 2

Dele af vores oplevelsestilbud udvikles, testes og/eller tilpasses med afsæt i én specifik målgruppe– fx specifik formidling eller en aktivitet

Trin 1

Vi arbejder ikke med målgrupper i relation til udvikling af kerneoplevelsen



Konkrete oplevelsestilbud

Events

Aktiviteter og events som I afholder, hvordan er målgrupper indtænkt i planlægningen og udførelsen?

Trin 4

Vi laver målgruppetilpassede events i vores årshjul, der tager afsæt i målgruppernes præferencer og vi efterstræber besøgsspredning henover året, ugen eller døgnet

Trin 3

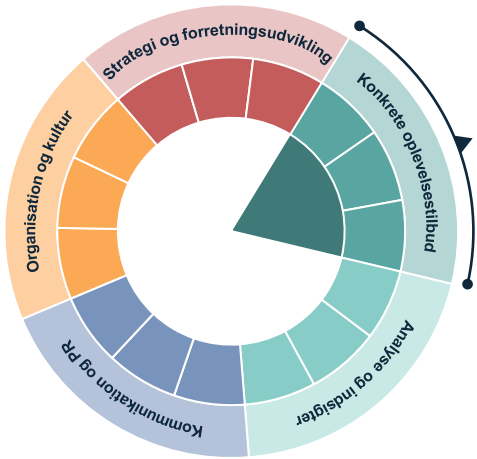
Al vores eventindhold og -form udvikles og afvikles med afsæt i specifik(ke) målgrupper

Trin 2

Noget af vores eventindhold og -form udvikles og afvikles med afsæt i specifik(ke) målgrupper

Trin 1

Vi arbejder ikke med målgrupper i relation til events



Konkrete oplevelsestilbud

Øvrige kommercielle dele af oplevelsestilbud (fx butik eller café)

Har I øje for, at jeres øvrige tilbud har målgrupper for øje – også jeres potentielle målgrupper?

Trin 4

Vores produktsortimentet og indretningen af det fysiske rum er tænkt sammen og hægtet op på specifik(ke) målgruppe(r)

Trin 3

Vores indretning af det fysiske rum tager afsæt i specifikke målgrupper

Trin 2

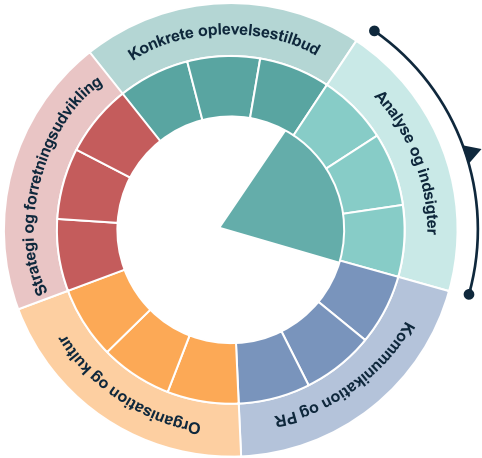
En del af vores produktsortimentet er indkøbt målrettet specifikke målgrupper

Trin 1

Vi arbejder ikke med målgrupper i relation til udvikling af vores øvrige (kommercielle) oplevelsestilbud



Analyse og indsigter



Gennemførelse af markedsanalyser

Hvordan oplever brugere eller gæster jer – fx i forhold til jeres konkurrenter?

Trin 4

Vi gennemfører systematisk og løbende markedsanalyser, der er skræddersyet til os og bygger på et målgruppeperspektiv

Trin 3

Vi gennemføres indimellem markedsanalyser med målgruppeperspektiv

Trin 2

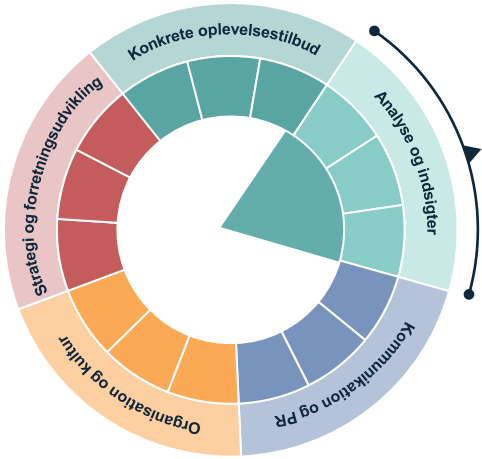
Vi ser på indsigter fra tilgængelige markedsanalyser med et målgruppeperspektiv – men gennemfører ikke egne undersøgelser

Trin 1

Vi arbejder ikke med markedsanalyser med et målgruppeperspektiv



Analyse og indsigter



Gennemførelse af gæsteanalyser

Hvordan gør I jer selv klogere på jeres gæster eller brugere?

Trin 4

Vi gennemføres systematisk og løbende gæsteanalyser, der er skræddersyet til os og bygger på et målgruppeperspektiv

Trin 3

Vi gennemfører indimellem gæsteanalyser med målgruppeperspektiv

Trin 2

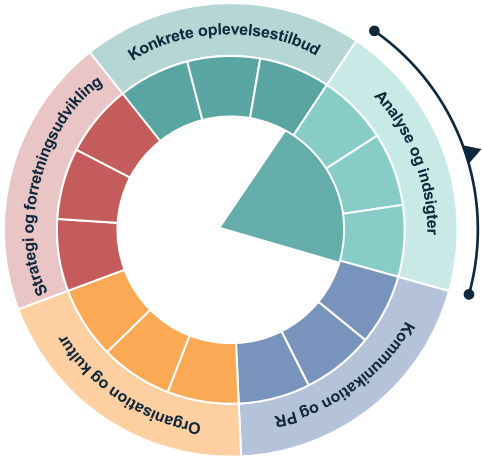
Vi (medarbejdere) samler løbende lidt information om gæsterne ved observation og samtale med gæsterne

Trin 1

Vi arbejder ikke med målgrupper i forhold til gæsterne



Analyse og indsigter



Aktivering af indsigter fra analyser

Når I har viden om jeres brugere/gæster, hvordan anvender I den?

Trin 4

Vi bringer datafunderede indsigter om målgrupper i markedet i spil i alle vores lag af organisationens arbejde

Trin 3

Vores ledelsen og/eller udvalgte medarbejdere bruger løbende indsigter om målgrupper i deres arbejde

Trin 2

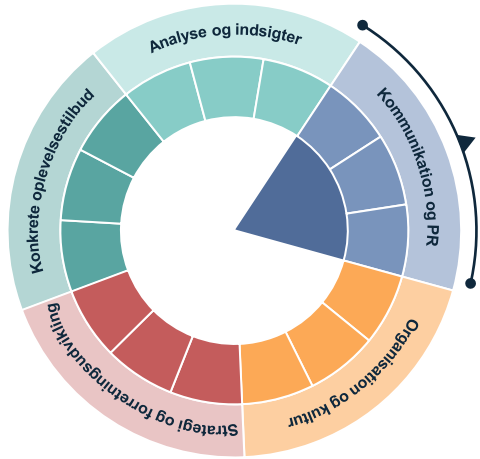
Vores ledelsen og/eller udvalgte medarbejdere bruger indsigter i begrænset omfang på f.eks. årlige ledelsesmøder

Trin 1

Vi bruger ikke indsigter om målgrupper aktivt i organisationens arbejde (uanset om I indsamler data eller ej)



Kommunikation og PR



Intern kommunikation i organisationen

Hvordan kommunikerer I om oplevelsestilbuddet til målgrupper?

Trin 4

Vi kommunikerer/formidler alle aktiviteter målrettet specifikke målgrupper, og vi arbejdes både med differentieret indhold og form

Trin 3

Vi har målgruppedifferentieret udvalgte aktiviteter i indhold og form

Trin 2

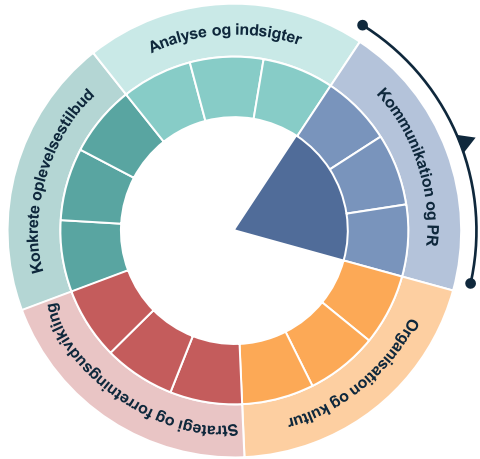
Vi har målgruppedifferentieret udvalgte aktiviteter i indhold *eller* form

Trin 1

Vi kommunikerer ikke målrettet specifikke målgrupper



Kommunikation og PR



Udadrettet kommunikation (markedsføring)

Målretter I jeres kommunikation til målgrupper?

Trin 4

Vi anvender målrettet annoncering (targeted advertising) af målgruppetilpasset indhold (content) baseret på indsigter om fx målgruppernes foretrukne informationskanaler

Trin 3

Vi markedsfører via målgruppetilpasset indhold, der sendes ud via traditionelle markedsføringskanaler med en bred eller diffus modtagerkreds

Trin 2

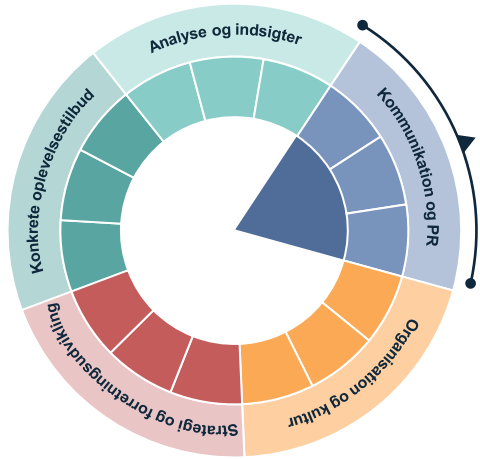
Vores markedsføringsmateriale med bred eller diffus appel markedsføres på udvalgte informationskanaler, hvor vi forventer, at indholdet får et stort "reach".

Trin 1

Vi arbejder ikke med markedsføring målrettet specifikke målgrupper



Kommunikation og PR



Fundraising

Hvordan forholder I jer til brugere/gæster, når I fundraiser?

Trin 4

Vores fonds- eller bevillingsansøgninger gennemses af en klar og udførlig målgruppeafgrænsning og kobler konsekvent relevante elementer i projektbeskrivelsen til målgruppens behov, præferencer, barrierer etc.

Trin 3

Vores fonds- eller bevillingsansøgninger indeholder en udførlig og underbygget målgruppebeskrivelse, der underbygger det strategiske potentiale med projektet

Trin 2

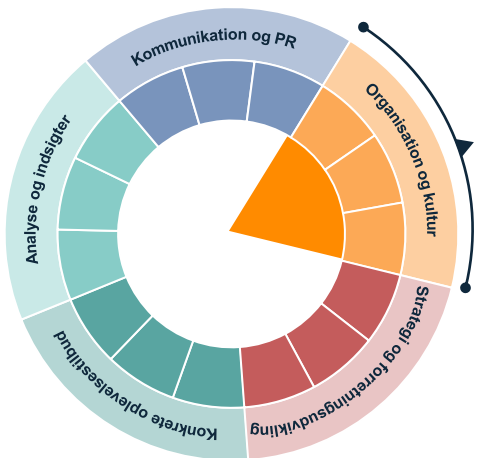
Vores fonds- eller bevillingsansøgninger forholder sig kun diffust eller helt overordnet til målgrupper og kobler fx ikke målgruppernes præferencer til de strategiske mål for projektet

Trin 1

Vores fonds- eller bevillingsansøgninger indeholder ikke overvejelser om målgrupper



Organisation og kultur



Kompetenceudvikling

Hvor godt klædt på er I i hele organisationen til at arbejde med målgrupper?

Trin 4

Alle medarbejdere udvikler systematisk målgruppeforståelse og forløbet videreudvikles løbende

Trin 3

Dele af organisationen arbejder systematisk med løbende kompetenceudvikling

Trin 2

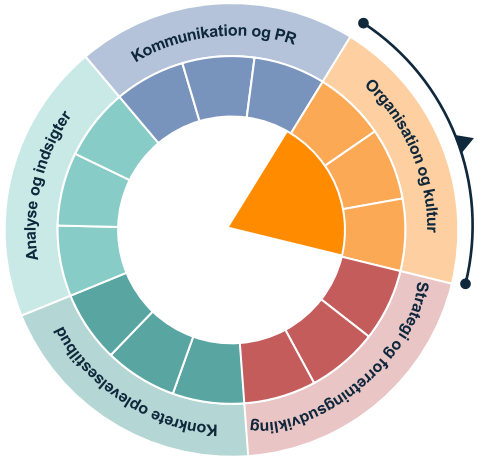
Der gennemføres enkeltstående kurser, workshops o.l.

Trin 1

Vi kompetenceudvikler ikke i relation til målgrupper



Organisation og kultur



Fælles sprog

Har I en fælles forståelse for arbejdet med målgrupper?

Trin 4

Klart formulerede målgrupper er en del af alle vores publikumsrelaterede samtaler og indsatser og vi har en stærk fælles forståelsesramme for alle ansatte og teams

Trin 3

Klart formulerede målgrupper er fastlagt og går på tværs af dele af organisationen og flere teams

Trin 2

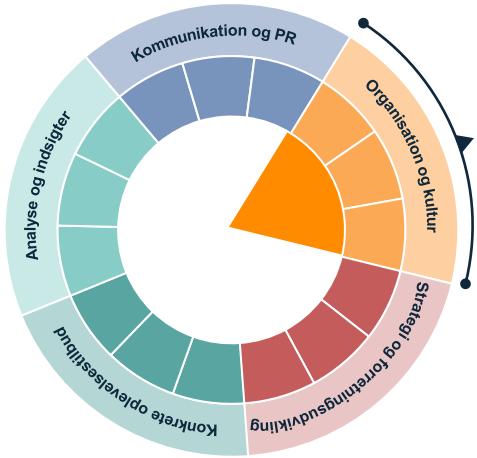
Enkelte teams eller projektgrupper har fælles målgruppeforståelse

Trin 1

Medarbejderne taler ikke om målgrupper og målgruppebaseret udvikling



Organisation og kultur



Ledelsesmæssig ophæng

Anvender jeres ledelse målgruppeforståelse i deres arbejde?

Trin 4

Ledelsen har udstikker en klar retning, italesætter løbende og følger systematisk op (ift. medarbejdere, strategisk fokus osv.)

Trin 3

Ledelsen udstikker en klar retning og italesætter løbende i relevante sammenhænge

Trin 2

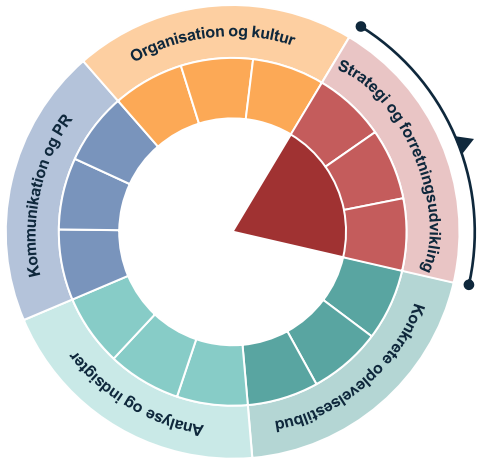
Ledelsen udstikker en klar retning ift. målgruffokus

Trin 1

Målgruffokus er ikke en ledelsesmæssigt prioritet



Strategi og forretningsudvikling



Etablering af partnerskaber

Har I etableret partnerskaber for at styrke jeres arbejde og værditilbud i forhold til målgrupper?

Trin 4

Partnerskaber etableres og udvikles med udgangspunkt i fælles målgruppeforståelse

Trin 3

Målgrupper bruges som afsæt for dialog om samarbejde

Trin 2

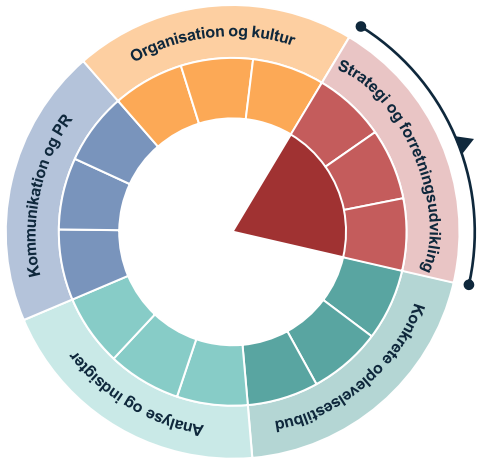
Målgruppeovervejelser indgår i valg samarbejdspartnere (men uden fælles indsigt)

Trin 1

Organisationen indgår partnerskaber, men forholder sig ikke til målgruppe



Strategi og forretningsudvikling



Markedspositionering

Hvad er jeres markedsposition?

Trin 4

Vi har formuleret en klar og informeret position ift. *både* konkurrenter og målgrupper

Trin 3

Vi forholder os *både* til målgrupper og konkurrenter

Trin 2

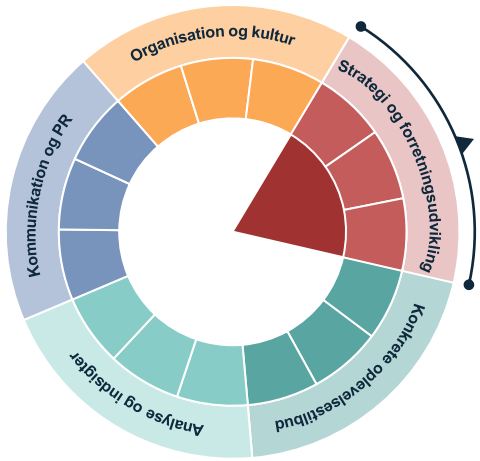
Vi forholder os *enten* til målgrupper eller konkurrenter

Trin 1

Vi forholder os hverken til målgrupper eller konkurrenter



Strategi og forretningsudvikling



Strategi

Er målgrupper en del af jeres strategi?

Trin 4

Vores strategi er gennemsyret af en eller flere målgrupper

Trin 3

Vores strategi fastlægger, hvordan målgrupper identificeres

Trin 2

Vores strategi fastlægger, at der skal arbejdes med målgrupper

Trin 1

Vores strategi forholder sig ikke til målgrupper