



# 3 måder at arbejde strategisk med målgrupper

- en mini-guide



# Skal I arbejde mere strategisk med målgrupper?

At arbejde strategisk med målgrupper kan skabe værdi for kulturinstitutioner både internt og eksternt. Internt i en organisation eller i et partnerskab kan det styrke den tværfaglige synergi og skabe mere effektive arbejdsgange. Eksternt, i mødet med publikum eller de besøgende, kan det medvirke til at skabe en mere fuldendt oplevelse, hvor de besøgende føler sig i øjenhøjde med indholdet.

Det betyder *ikke*, at man som kulturtilbud skal lade sig diktere af gæsterne. Men det betyder, at man skal regne dem med i ligningen og forsøge at forholde sig til, hvordan de forholder sig til jeres kulturtilbud.

For nogle kulturtilbud indebærer det at sætte kurs mod målgrupper, hvor potentialet til øge besøgstallet og/eller omsætningen er størst. Men for andre handler det om bedre at kunne leve op til for eksempel sociale, almennyttige, trivselsmæssige eller demokratiske ambitioner og forpligtelser.

Uanset motivationen er en ting klar: En fokuseret, informeret og strategisk tilgang til målgrupper kan være et værdifuldt greb til at styrke jeres position og jeres relevans for samfundet og for den enkelte besøgende.

I denne mini-guide beskriver vi tre forskellige måder, I kan gå til jeres arbejde med målgrupper på samt eksempler på nogle taktiske greb, I kan anvende for at understøtte strategien.

God fornøjelse!



# 1. Fokus på styrkelse og fastholdelse

## Målgrupper I allerede har held med at tiltrække

**Strategisk målsætning:** Nogle oplevelsesudbydere har en strategisk ambition om at styrke deres kernebase – dvs. anerkende og ”belønne” loyale besøgende og sikre, at deres faste publikum fortsat føler sig set og værdsatte.

### Hvorfor fokusere på denne type målgruppe?

Ved at fortsætte med at pleje og udvikle relationer med denne målgruppe, skaber I en solid base af loyale besøgende, der kan fungere som ambassadører for kulturinstitutionen. Det skaber stabilitet, gensalg og en kerne af positive oplevelser og anmeldelser.

### Eksempler på taktiske greb, der kan omsætte strategien til konkrete resultater:



**Tilbyd loyalitetsprogrammer:** Indfør ordninger, der belønner tilbagevendende besøgende, som f.eks. rabatter, særtilbud eller eksklusive events.



**Fasthold dialog:** Vedligehold og styrk jeres dialog med denne målgruppe gennem nyhedsbreve, sociale medier og løbende indhentning af feedback



**Fasthold forståelsen:** Selvom I allerede har succes med at tiltrække denne målgruppe, bør I kontinuerligt undersøge, hvad det er ved jeres oplevelsestilbud, de værdsætter mest, og hvad der kan forbedres.



## 2. Fokus på barrierer og synlighed

# Målgrupper I ikke har held med at tiltrække, selvom jeres tilbud på papiret matcher deres præferencer

**Strategisk målsætning:** Nogle oplevelsesudbydere har en strategisk ambition om nedbryde barrierer og fordomme for at nå ud til dem, der allerede deler deres værdier eller matcher deres oplevelsespræferencer, men som af en eller anden grund ikke har taget springet til at besøge.

### Hvorfor fokusere på denne type målgruppe?

Dette er de "næsten konverterede" – dem, der allerede har en interesse i, hvad I tilbyder, men som mangler det sidste skub eller måske bare kendskabet til jer. Ved at engagere sig proaktivt med denne målgruppe kan I få indsigt i, hvad der holder dem tilbage, og formentlig nemt og effektivt forøge jeres kundebase.

### Eksempler på taktiske greb, der kan omsætte strategien til konkrete resultater:



**Barrierer:** Identificer de barrierer, der forhindrer denne målgruppe i at besøge. Det kan være prisen, åbningstiderne, tilgængeligheden, manglende kendskab eller en opfattelse af, at stedet ikke er "for dem".



**Marketing:** Genovervej, hvordan I markedsfører jer mod denne målgruppe. Bruger I de rigtige kanaler, sprog og billedsprog? Anvend måske ambassadører eller influencers, som målgruppen stoler på.



**Involvering:** Inddrag målgruppen direkte i skabelsen af oplevelser. Det kan skabe ejerskab og forståelse for, at jeres institution faktisk tilbyder noget, der matcher deres præferencer.



### 3. Diversificering og partnerskaber

## Målgrupper med præferencer, der ikke i udgangspunktet matcher jeres oplevelsestilbud

**Strategisk målsætning:** Nogle oplevelsesudbydere har en strategisk ambition om at udvide deres tilbuds relevans og appellere til et bredere spektrum af potentielle besøgende, selv dem, der traditionelt ikke er blevet betragtet som deres kernebase.

#### Hvorfor fokusere på denne type målgruppe?

Ved at diversificere oplevelsestilbuddet og inddrage nye målgrupper, sikrer institutionen sin relevans i en bredere kontekst. Fonde kan stille krav om, at man når ud til nye typer af brugere. Men det kan også være en måde at imødegå uforudsete kriser eller konjunkturer, ikke at være for afhængig af en enkelt målgruppe. Det fremmer med andre ord jeres langsigtede bæredygtighed og relevans.

#### Eksempler på taktiske greb, der kan omsætte strategien til konkrete resultater:



**Udvid tilbuddet:** Overvej om der er mulighed for at udvide jeres nuværende tilbud for at inkludere elementer, der appellerer til denne målgruppes oplevelsespræferencer – f.eks. events eller særudstillinger



**Partnerskaber:** Overvej at samarbejde med andre oplevelsesaktører, som allerede har succes med at tiltrække en målgruppe, der ikke besøger jer endnu. Dette kan både udvide jeres rækkevidde og udvikle jeres eget tilbud.



**Feedback og analyse:** Indhent feedback fra denne målgruppe. Hvad ville få dem til at besøge jeres institution? Er der specifikke events, emner eller formidlingsgreb, de er interesserede i? I vil næsten altid kunne tænke formidlingen af jeres eksisterende indhold anderledes og målrette det andre oplevelsespræferencer.