
Fem gode råd til arbejdet med publikumsudvikling

Målgruppe: Alle, der vil arbejde strategisk med publikumsudvikling.

Tid: 5 minutters læsning. Den kan eventuelt printes ud og hænges op.

1. Publikumsudvikling kræver ofte både brugerforståelse og tværgående samarbejder

Det er værd at huske på, at publikumsudvikling ofte kræver brugerforståelse og nogle eksisterende samarbejder. Hvis I for eksempel ønsker at søge viden om en ny målgruppe gennem en anden kulturinstitution, kræver det, at I etablerer et samarbejde i en eller anden forstand. Redskaber og metoder, der knytter sig brugerforståelse, er selvfølgelig værdifulde, når I får kontakt til denne nye målgruppe, men de er ofte også ganske brugbare i både afsøgning, etablering og pleje af samarbejdsrelationen. Så spørg gerne jer selv, om I har de rette kompetencer til stede i projektgruppen, inden I sætter gang i arbejdet med publikumsudvikling.

2. Det er lettest at arbejde med en afgrænset og veldefineret målgruppe

Hvad end I vil arbejde på at udvikle en eksisterende målgruppe eller opdyrke en ny, er det altid nemmest, hvis I arbejder med en velafgrænset gruppe. Hold jer fra at arbejde på et overordnet plan alene. Det er svært at lave strategiske indsatser eller udvikle tilbud til "unge under 20 år", da det er en meget sammensat gruppe og tilmed en dynamisk gruppe, hvis behov ofte ændrer sig over tid. Hvis I i stedet forsøger at stille skarpt på, hvad I kan tilbyde "unge under 20 år uden for uddannelsessystemet" eller "unge under 20 år på en ungdomsuddannelse", vil I opleve at det langt nemmere at blive konkret.

3. Der kan være værdi i at udvikle eksisterende såvel som nye målgrupper

Publikumsudvikling handler selvsagt om, at I skal udvikle tilbud og aktiviteter til nye målgrupper, men husk også at vende blikket mod de velkendte målgrupper, som I allerede har fat i. Hvis I for eksempel oplever at I har meget godt fat i pensionisterne, kan der dog muligvis være plads til forbedring. Der kan være segmenter i målgruppen, som ikke er repræsenterede blandt jeres

brugere. Derudover er det ikke utænkeligt, at der er flere pensionister i lokalområdet, som ikke bruger biblioteket i dag, men som vil kunne nyde godt af de tilbud, som brugerne i målgruppen gør brug af.

4. Overvej hvorfor I tror, det vil lykkes jer at nå nye målgrupper?

Et klar mål med publikumsudvikling er selvfølgelig at afsøge nye målgrupper. Det er helt bestemt altid forsøget værd. Det er jo ærgerligt, hvis der sidder en masse potentielle brugere, som ikke får glæde af netop jeres bibliotek. Det er dog vigtigt, at I gør jer nogle tanker om, hvorfor I tror på, at en ikke-bruger kan konverteres til at gøre brug af jeres bibliotek og tilbud. Brugere og ikke-brugere er ikke et sort/hvidt begreb. For mange borgere er deres biblioteksbrug for eksempel afhængig af deres livssituation, mens biblioteket for andre er et sted, de aldrig har sat deres ben. Det skal dog siges, at antallet er borgere, som aldrig har brugt og heller ikke forventer at komme til at gøre brug af biblioteket, er forsvindende lille. Så det er bare med at hjælpe dem indenfor døren!

5. Publikumsudvikling sker ikke natten over

Når I går i gang med at arbejde strategisk med publikumsudvikling, kan det virke som lidt af et bjerg, der skal bestiges - og særligt hvis I giver jer i kast med helt nye og ukendte målgrupper. Men husk på, at selvom publikumsudvikling og opdyrkning af nye målgrupper ikke sker natten over, så bliver I klogere for hvert skridt I tager. Så det er bare med at komme i gang! Og husk så, at det slet ikke er et bjerg, I bestiger - der er nemlig ingen top at nå. Publikumsudvikling er noget, I kan blive ved med at arbejde med, og noget som I helt sikkert allerede arbejder med - både formelt set og uformelt i den daglige drift og udvikling.