

# Formaliserede brugerpaneler

Dette redskab giver inspiration til at etablere en fast struktur omkring inddragelsen af en bestemt brugergruppe. Det giver jer øget brugerforståelse og kan føre til publikumsudvikling.

**Målgruppe:** Medarbejdere og ledere, som arbejder med outreach til nye målgrupper.

**Tid:** Dette skal ses som et projekt, som kræver lidt tid at planlægge og eksekvere. Typisk vil det være en indsats, der rækker over et par måneder og gerne føres videre.

Hvordan bliver man ekspert i at være ung? Vi har jo alle været unge engang, men ærligt talt: Man skal nok være ung nu for faktisk at vide, hvad der egentlig rører sig. Det samme kan siges om at være studerende, handicappet, enlig forsørger, børnefamilie, bedsteforælder, hjemløs, pensionist, eller hvilket andet prædikat vi nu kan finde på at putte på folk, når vi tænker i målgrupper og segmenter.

Hvis I har en bestemt målgruppe eller et segment, I gerne vil lære bedre at kende - med henblik på at opnå større synlighed blandt målgruppen eller med henblik på at øge jeres eksisterende kontaktflade - så kan det være en rigtig god idé at skabe en formaliseret gruppe, som får til opgave at rådgive jer.

Denne guide giver et par råd til, hvordan det kan gøres. Der er tre steps i guiden.

## Step 1: Definér så klart som muligt, hvem I taler om

- **Præcisér:** Segmenter og målgrupper er en dynamisk størrelse, som kan gribes an på mange måder. I kan arbejde med aldersgrupper, interesser, geografi, livssituation og meget mere. Prøv at indkredse så klart som muligt, hvad det er for en målgruppe, I taler om. Hvis I f.eks. taler om "børn" - mener I så børn på 3-4 år eller børn på 9-10 år? Der er enorm forskel. Hvis I taler om "ældre" gælder samme forhold. Mener I pensionister, aktive seniorer, plejehjemsbeboere? Eller alle under én kam?
- **Personaer:** I har sikkert hørt om personaer og har måske arbejdet med det selv. Personaer er meget anvendt til segmentering blandt andet i mediebranchen, serviceerhverv og turisme. Personaer kan være til stor gavn, men vær opmærksom på, at én person kan rumme flere forskellige personaer. Person X ("Maria, 38 år") kan rumme en lang række prædikater: Mor til 3, Erhvervsleder, Fodboldtræner, Ordblind,

Lokal kunstner og Madelsker - det hele på én gang. Læresætningen er altså: En person = flere personaer.

**Tip!** Se artiklen "Mere viden - vejviser til andre nyttige ressourcer." Her vil I f.eks. finde en henvisning til Applaus, som har mange gode råd og værktøjer til publikumssejersmøder. Applaus har også en guide til udvikling af børnebestyrelser og ungdomspaneler.

## Step 2: What's in it for me?

- **Motivation:** I vil gerne skabe incitament for, at et antal personer (typisk 6-12 personer) indlader sig på at bruge en del af deres fritid på at rådgive jer. Det kan godt lykkes! Men for at det sker, skal I være skarpe på, hvad I tilbyder den anden vej. Nogle vil være motiveret af indflydelse eller privilegier, andre vil være motiveret af forskellige former for belønning. Andre igen vil måske være motiveret af fællesskaber, adgang til særlige oplevelser eller det at opbygge kompetencer og erfaring til frivillig-CV'et. Den rette motivationsfaktor afhænger fuldstændig af målgruppen. Hvis I er i tvivl, så rådfør jer med et par stykker inden for målgruppen, inden I går videre.
- **Partnerskab:** Hvis I f.eks. vil lave et "Ungepanel", så er der måske andre lokale aktører, som kunne tænke sig at være med. Man kan godt deles om den slags. Det kan være alt fra den lokale handelsstandsforening til biografklubben, Teknik og Miljøforvaltningen, lokalpolitiet eller alle mulige andre. Afsøg om I har samstemmende interesser med andre aktører, og om det giver mening at gå sammen. Ekstrabonus: Ved at gå sammen kan I måske øge den førnævnte motivationsfaktor, eller gøre den mere relevant?

**Tip!** Flere af de øvrige redskaber kan hjælpe jer med at afsøge og etablere kontakt med mulige samarbejdspartnere.

## Step 3: Ræk ud og sæt i gang

- **Outreach:** Når I ved, hvem I vil række ud til, og hvad I vil gøre for at motivere dem, er I klar til at gå i gang. Typisk er der to rekrutteringsstrategier, som fungerer ganske fint simultant:
  - Prik på skulderen: Henvend jer direkte til nogen, som I godt kunne tænke jer at få ombord. Typisk er der nogle ildsjæle, som i forvejen engagerer sig i andre indsatser, eller som udstråler en personlig evne til at kunne agere som ambassadør for initiativet blandt ligesindede.
  - Åben invitation: Aktivér alle de kanaler, I normalt bruger (fysiske og analoge) og supplér med mere målrettede annoncer, flyers, SoMe-opslag, plakater m.m. der, hvor målgruppen befinder sig (igen, fysisk og digitalt).
- **Infomøde:** Hold eventuelt et informationsmøde fysisk eller digitalt, hvor I svarer på spørgsmål og afstemmer forventninger med måske-interesserede.
- **Rekruttering og kick off:** Det er nu tid til at etablere den formelle gruppe. Der kan være behov for en screening eller udvælgelse, hvis der er flere interesserede, end I har behov for. Hvis I fravælger nogen, skal I være gode til at kommunikere, om der er andre måder at engagere sig, eller om man kan komme på "venteliste" eller lignende. Husk at kvittere for interessen med stor ydmyghed og begejstring. Når I har jeres gruppe på plads, laver I en hyggelig kick off-event, hvor I husker at give deltagerne en forsmag på "belønningen" jf. step 2.
- **Rotation:** Det kan være en god idé at klarlægge en fast struktur for rotation i gruppen. Er man med i et år ad gangen? Er der rullende udskiftning? Eller hvordan fungerer det? I bestemmer - eller måske lader I gruppen selv bestemme - men det er godt med klare linjer fra start.
- **Aktivéring:** Når først gruppen er etableret, handler det om at aktivere den. I har nu et arbejde foran jer med at sørge for, at I selv og eventuelt jeres samarbejdspartnere rådfører sig med gruppen som en fast praksis. Det er jeres opgave at sikre den rette mødefrekvens samt en eksekvering af møderne, som er tilpas afstemt mellem arbejde og fornøjelse, indhold og format osv. Sørg for, at I synliggør, hvordan gruppens perspektiver og input bliver anvendt af jer efterfølgende, og hvilke resultater de er med til at skabe eller påvirke.