

RePublik / Förvaltningen för Kultutveckling

Västra Götalandsregionen

2020-01-29



Vem är din publik och hur hittar du den?

En kort rapport om segmentering, Audience Finder och Audience Spectrum

Inledning

Syftet med denna rapport är en ge bild av den brittiska publikorganisationen *The Audience Agency* och dess verktyg *Audience Finder* som är avsedd att utveckla kunskap och skapa nya förutsättningar för strategiskt publikarbete. I detta ingår också den segmenteringsmodell som de tagit fram: *Audience Spectrum*. Inledningsvis stannar vi upp lite inför de svenska kulturpolitiska målen, bristen på önskvärda förändringar och målgruppssegmentering som en del i arbetet med att skapa bättre förutsättningar för att demokratisera den offentligt finansierade kulturen.

Delaktighetsmålet

Den svenska kulturpolitikens nationella mål delas i den senaste rapporten från *Myndigheten för kulturanalys* in i tre delar: självständighetsmålet, delaktighetsmålet och samhällsmålet. Delaktighetsmålet har en tydlig relevans för de som arbetar med publikutveckling då den sätter upp målet att "alla ska ha möjlighet att delta i kulturlivet". På ett övergripande plan ska det offentligt finansierade kulturlivet rikta sig till alla. Det handlar rimligtvis inte om att varje enskild verksamhet ska åstadkomma detta, men sammantaget är det målsättningen – det ska finnas något för alla! Detta ställer då också i sin tur krav på att det finns en instans som har en blick över hela det kulturpolitiska fältet, som ser helheten och kan bedöma den övergripande målsättningen.

Frågan är hur ser det ut med uppfyllelsen av denna målsättning? Har vi kommit en bit på väg? Är vi nära målet? Eller har det i stort sett inte hänt så mycket trots årtionden av olika former av satsningar? Statens kulturråd gav 1990/91 ut en serie skrifter med den gemensamma rubriken: "Att vidga deltagandet i kulturlivet." Hur långt har vi kommit?

För att kunna mäta detta har vi i Sverige de återkommande undersökningarna från *SOM-institutet* och den efterforskning som *Myndigheten för kulturanalys* (MYKA) bedriver. I den senaste rapporten *Kulturanalys 2019* säger MYKA: "Offentligt finansierad kultur är alltså i huvudsak något som tillkommer grupper med hög utbildning, hög inkomst och föräldrar med motsvarande bakgrund".¹ Det är fortfarande så trots en mängd olika åtgärder som har gjorts, framförallt inom de svenska kulturinstitutionerna.

Samma tendens verkar återkomma i ett antal länder något som bekräftas av flera bidrag till boken *Publik – En antologi om konst, kultur och utveckling* som RePublik/ Kultur i Väst publicerade förra året. Ingrid Handeland, ledare för *Norsk Publikumsutveckling*, berättar i sitt bidrag: "Mätningar som gjorts av Statistisk Sentralbyrå (SSB) i Norge visar på en stabil kulturkonsumtion i landet sedan 1991. Av mätningarna framgår indirekt att utbyggnaden av den kulturella infrastrukturen och det ökade stödet till driften av institutioner över hela landet inte har lett till något ökat eller mer mångfacetterat kulturdeltagande. Detta har fått tongivande kulturforskare att hävda att demokratiseringen av konsten har misslyckats."² Steven Hadley, som är forskare med fokus på ledarskap inom kulturlivet och kulturpolitik, lyfter upp liknande problem från en brittisk horisont: "Men trots alla lovvärda ord om tillgänglighet och tillgång består de som verkligen gynnas av offentligt finansierad kultur

fortfarande av en liten minoritet, så till den grad att '... det faktum att så mycket av offentliga medel går till konstformer som i själva verket uteslutande konsumeras av en privilegierad skara välutbildade och relativt välbärgade (efter mer än 50 år av handlingsplaner för att bredda tillgången) utan tvekan utgör en källa till oro'.³

Varför har vi inte lyckats med att sprida deltagandet i kulturlivet? Beror det på omöjliga krav? Ovilja och motsträvighet? Bristande kunskap? En del frågar också varför det är ett problem att det ser ut som det gör? Det är med all säkerhet en mängd olika faktorer som behöver granskas för att kunna ge en sammanfattande bild av detta. Förklaringarna ser dessutom olika ut beroende på vilken utgångspunkt och vilket perspektiv man utgår från. Här är inte platsen för denna analys. Men vi vill visa på hur man med hjälp av ökad kunskap om publiken och befolkningen kan ta sig närmare en plan för att förändra sin verksamhet.

Publikutveckling är ett område som ger inspel och tankar till många nya sätt att angripa problemet. En del av lösningen kanske handlar om att tänka om på ett mer genomgripande plan. Att svara på frågan om varför vi behöver en förändring, att ställa om sitt sätt att tänka och låta det genomsyra hela verksamheten. Det är ett arbetssätt där den konstnärliga ledningen är given och central, men där organisationen öppnar för ett fokus på publiken/besökaren.

Var kommer då segmenteringsanalys in? Är den ett sätt att cementera rådande förhållanden då man fokuserar på att fånga de så kallade lågt hängande frukterna, de som redan egentligen är intresserade. Eller skulle det snarare kunna vara ett sätt att vidga ramarna för vad som räknas som konst och kultur; ett sätt att skapa relevans och intresse för de som inte tillhör den högkonsumerande publiken.

De ledande organisationer som sysslar med marknadsinformation och segmentering trycker ofta på att man bör använda kunskapen om olika segment i syfte att få mest ut av sina investeringar och att inte slösa medel på svåra och dyrköpta grupper. Detta står i viss utsträckning i kontrast till de kulturpolitiska målen med dess fokus på demokrati. Uppgiften till kulturinstitutionerna handlar om att man bör sträva efter att också nå dem som inte är lättast att nå och att försöka vara relevant för en större del av befolkningen.

Målgrupper, segmentering

Vad vill vi uppnå? Vad säljer vi? Varför ska folk involveras? Vem vill vi nå? Hur ska vi förmedla vårt budskap? Hur ska vi övertala dem och när? Detta är övergripande frågor som det är viktigt för organisationer att förhålla sig till och vara tydliga med som en del i sin vision, målsättning och verksamhetsplan. Marknadsföring handlar i grunden om att förstå både sin egen verksamhet och de personer/ organisationer som skulle vilja engagera sig i den. Vidare handlar det ofta om att tänka och planera så att du prioriterar det som fungerar bra så att du använder din begränsade tid, ekonomi och energi på de uppgifter som hjälper dig att uppnå dina mål. Du kan med andra ord med dess hjälp välja att prioritera de målgrupper som bäst hjälper dig att nå dina mål.

Du kan inte tala med alla om ditt arbete, du kan inte vända dig till eller sälja allt till alla. Du måste välja och prioritera de grupper som du sätter upp som mål att nå. En målgrupp är helt enkelt en grupp människor som har något gemensamt på så sätt att du kan göra dig förstådd med alla i den gruppen på ett gemensamt sätt, tala till dem genom samma kommunikationskanaler och därmed ha en bättre chans att få dem att engagera sig i din verksamhet.

Men hur får du information om målgrupperna? Var finns kunskapskällan för att förstå de grupper som du vänder dig till eller vill vända dig till? Traditionellt görs publikundersökningar antingen med enkla knapptryckningar eller genom mer omfattande enkäter eller intervjuer. Ett annat sätt är att i samband med biljettförsäljning (i synnerhet om den är online) erhålla en mängd data som ger dig kunskap om köparna. Ytterligare en möjlighet är olika former av besöksinformation på webbsidor som kan analyseras och bidra till förståelse för vilka som besöker våra hemsidor. På dessa sätt kan man skapa sig en bild av den befintliga publiken/besökarna.

Det är också vanligt att man på en mer övergripande nivå tittar närmare på kulturvaneundersökningar, där demografiska data ger en bild av deltagandet inom kulturlivet. Det avser då ålder, kön, yrke, inkomst, religion, etnicitet⁴, intressen och utbildning. I Sverige är det *Statistiska Centralbyrån* (SCB)⁵ som ansvarar för officiell statistik och annan statlig statistik. *SOM-institutet*⁶ vid Göteborgs universitet har från starten (1986) haft fokus på svenskars vanor, beteenden, åsikter och värderingar när det gäller samhälle, politik och medier. De genomför regelbundet undersökningar kring "Kulturvanor i Sverige" (sedan 2016 i samarbete med *Myndigheten för kulturanalys*). Dessa undersökningar svarar på frågan: Hur ofta ägnar sig den svenska befolkningen i åldern 16 - 85 år åt olika kulturaktiviteter? De gör också på uppdrag en mer specificerad undersökning i exempelvis "Scenkonst i Västsverige".

Generellt kan man säga att allt som gör att vi inte ser publiken/besökarna som en homogen massa bidrar till att förbättra vårt sätt att förstå och kommunicera. Många ogillar att tala om målgrupper, speciellt inom kulturområdet. Det kan ofta grunda sig i ovilja att ur konstens perspektiv dela upp människor i olika kategorier istället för att koncentrera sig på konstnärlig kvalitet. En bidragande orsak kan vara att kategorier som ålder, kön eller etnicitet egentligen inte ger kunskap om den enskilda människans behov, intressen och övertygelser. De ger övergripande information om kulturdeltagande beroende på utbildning och socio-ekonomi, på kön och ålder. Detta kan vara intressant nog men det tillhandahåller inte några direkta redskap i syfte att förändra.

Det krävs någon slags kompromiss mellan att betrakta alla människor som en enhet å ena sidan och att å andra sidan rikta sig till den enskilda individen. Man får då utgå från att grupper av människor med liknande åsikter och erfarenheter agerar på samma sätt. Det är vanligt och rationellt att rikta in sig på de som redan är högt engagerade, de så kallade lågt hängande frukterna, att övertyga de som redan är övertygade att engagera sig ännu mer. Publikutveckling handlar om att ta sig an dessa, men att framförallt att arbeta strategiskt med att nå ut till nya grupper med andra estetiska omdömen och en annan demografisk sammansättning. Det är viktigt att man inte missar den stora del av besökarna/publiken som

bara kommer då och då – det skulle nämligen löna sig att få dem att återkomma - för de är många!

Att arbeta med publikutveckling på ett mer genomgripande sätt kräver att man inte enbart tar reda så mycket som möjligt om sin befintliga publik utan att man också skaffar sig kunskaper om hela marknaden. Detta är något av en självklarhet inom företag som sysslar med marknadsinformation. Det är i synnerhet lämpligt när man har som målsättning att etablera relationer till nya grupper av besökare.

Ett brittiskt konsultföretag som har renodlat detta arbete är *Morris Hargreaves McIntyre* (MHM) som med *Culture Segments*⁷ har presenterat ett psykografiskt segmenteringssystem speciellt utvecklat för kultursektorn. Den bygger på att man för att bygga långsiktiga relationer måste förstå människors värderingar och attityder. Det är först då som man kan lägga fokus på och se förutsättningarna för den befintliga publiken, de tidigare besökarna och den potentiella publiken. Denna modell är delvis en konkurrerande ansats till föremålet för denna rapport då den borrar djupare i värderingar och övertygelser.

The Audience Agency

The Audience Agency (TAA) är en sektorspecifik stödorganisation finansierad av engelska kulturrådet - Arts Council England (ACE). Det är en så kallad "charity"-organisation, en form av ideell förening (icke vinstdrivande organisation) som har till syfte att främja det allmänna bästa. Den skapades 2012 efter en sammanslagning av tidigare regionala organisationer (*Audiences London* och *All About Audiences/All About Manchester*) för att bilda Englands nationella publikutvecklingsorganisation. Uppdraget är att möjliggöra för kulturorganisationer att använda nationella data i syfte att öka relevans, tillgänglighet och resiliens⁸. Trots att flera av de resurser som de står till tjänst med är gratis så baseras ändå en stor del av inkomsterna på informationsverksamhet och olika servicefunktioner.

Audience Agency består av en tvärfacklig grupp av konsulenter och forskare som gemensamt har en djup kunskap om kultursektorn. De sträcker sig inom olika konstformer och olika delar av kultursektorn, specialiserade på allt från digitalt engagemang och kulturpolitik till tillgänglighet och inkludering. Bland forskarteamet finns också experter på data-analys. De har nationella kontor i London och Manchester. Sammanlagt är det ca 50 personer som jobbar inom organisationen.

Audience Finder

2012 startar *The Audience Agency* (TAA), med stöd från *Art Council England*, ett projekt för att skapa ett nationellt dataprogram, ett online-verktyg för att hjälpa kulturorganisationer att förstå och använda både kunskaper och insikter om publikutveckling. Den grundläggande idén är relativt enkel: att samla jämförbara publikdata från alla delar av kultursektorn och att länka samman dessa med annan data i syfte att skapa ett verktyg för kulturorganisationer som både kan ge en helhetsbild, en detaljerad beskrivning och en insikt om möjliga åtgärder för ett fokuserat publikarbete.

De två ledande principerna är:

- Att förstå vem vår publik är (grundläggande i all publikutveckling)
- Den data som varje organisation har om sin publik kan förmeras genom att kombinera, jämföra och integrera den med data från andra källor

Projektet heter *Audience Finder* (AF) och har 2019 ca 900 organisationer som användare och som bidrar med egna data till systemet. En del av orsaken till den omfattande anslutningen till projektet är att alla de organisationer som får stöd från Art Council England (ACE) också är ålagda att redovisa data till TAA. *Arts Council England*, motsvarande Statens kulturråd i Sverige, ansvarar för stödet till de så kallade National portfolio-organisationerna (drygt 800), plus projektstöd och utvecklingsfonder till ett sammanlagt värde av närmare £600 miljoner per år. Varje år ska de bidragstagande organisationerna redovisa data till *Audience Finder* och de som inte har biljett-informationsdata är ålagda att göra enkäter, enligt en uttalad mall, för att kunna bidra med sin del av information till systemet.

Audience Finder är alltså ett nationellt online-verktyg som hjälper kulturorganisationer att förstå, jämföra och tillämpa insikter om publiken. Den är fritt tillgängligt för medlemmar, men det ställs då också samtidigt krav på leverans av statistik. Fram till nyligen har endast engelska organisationer kunnat bli medlemmar, men TAA har nu startat ett nytt samarbete med Wales där arbetet med *Audience Insight Wales* också kommer att inkludera *Audience Finder*. Likaså har "Creative Scotland" gett TAA i uppdrag att förse data och analysverktyg till organisationer som arbetar inom konst, bio och kreativa verksamheter i Skottland genom en utvidgad version av *Audience Finder*. Sammantaget är det den största datasamling som finns inom kulturområdet.

Audience Finder syftar till att hjälpa kulturinstitutioner med deras publikutveckling och att skapa en användbar bild av publiken på en nationell, regional och sektor-nivå för att förstärka publikengagemang. Den kombinerar data från kulturorganisationer (publikundersökningar, biljettinformation och onlineförsäljning) med befolkningsinformation från alla hushåll i UK. Hushållen är minsta gemensamma nämnare. TAA uppmanar alltfler organisationer att dela och att använda data, speciellt där det möjliggör en bredare insikt och tillämpning. Att enbart granska data från sin egen organisation ger ofta ingen information om de som man inte har kontakt med, om vilka som skulle kunna övertygas, om vad man skulle kunna göra för att nå dem och om vad som händer när saker görs annorlunda. *Audience Finder* har för avsikt att hjälpa till med detta.

TAA beskriver fördelarna med detta system som att det handlar om möjligheten att identifiera publikmönster och trender, alltså som en form av kartläggningsverktyg. Till detta är också kopplat deras egenutformade segmenteringsmodell som växt fram parallellt med projektet - *Audience Spectrum* - vilket gör det möjligt att också studera individuella och geografiska kulturkonsumtionsmönster.

Utveckling och avtal

Nyligen har ACE förlängt stödet till TAA för arbetet med *Audience Finder* till och med 2022. Beslutet ser TAA:s verksamhetsledare Anne Torreggiani som ett tecken på den slagkraft en helhetsbild ger och är kopplat till den offentliga finansieringen av framtida investeringar i att utveckla mångfald och att öka tillgänglighet.

Det fria programmet är öppet för alla kulturorganisationer som har data att bidra med och ger möjlighet att använda verktygen och hela den instrumentpanel som man får tillgång till som medlem. De har sett en ökning av kommersiella organisationer som deltar, inklusive teatergrupper och kulturarvsorganisationer, liksom andra nätverk som t.ex. Creative People and Places – förebilden för svenska Kreativa platser.

Ambitionen är att förslag eller feedback från användare ska fortsatt utveckla AF. Det finns en stark betoning på att hjälpa organisationer att få igång det praktiska förändringsarbetet; öka en specifik publikgrupp, identifiera inkomstkällor, planera ett smart samarbete eller olika former av praktiska tillämpningar.

En ny fas är också att TAA arbetar med att utse så kallade "stigfinnar"-organisationer som väljs för att kunna bli de mest avancerade användarna av *Audience Finder* och *Show Stats*, att därmed hjälpa till att styra denna framtida datadrivna publikutvecklingservice. *ShowStats* är en "syster-app" till *Audience Finder* som är fokuserad på de specifika förutsättningar som turnerande föreställningar utgör.

För varje medlemskap i *Audience Finder* skrivs ett kontrakt där ambitionsnivån på samarbetet med utgångspunkt i TAA klargörs. Där sägs bland annat att de hjälper kulturorganisationer att använda nationella data för att utveckla sin relevans, tillgänglighet (reach) och resiliens. Man kan säga att kontraktet är några av de löften AF ger till gruppen av användare: dina behov sätts i första hand; uppdrag före profit; engagemang för kvalitet; de är ansvariga väktare över nationell datauppsättning.

Användning

De finns två huvudsakliga källor till AF: biljettinformation och enkätundersökningar. De använder sig av ett smidigt sätt att ta tillvara på data från medlemsorganisationerna genom att installera en mjukvara kopplat till medlemmarnas biljettsystem. Det ger dem automatiskt uppdaterade data varje vecka. Utifrån det så sammanställer programmet data som de skickar tillbaka till arrangören med frågor om vilka events och konstformer som det handlar om. Biljettinformationen är viktigt, men den andra delen av information som AF samlar tar sin utgångspunkt i enkäter. Här kan jämförelser göras mellan olika områden och tidsperioder. Du kan välja mellan olika tema, sammanhang och frågor. Det går att göra enkäten online eller i en separat survey. Gör du det online går det direkt in i systemet.

På *Audience Finders* Dashboard – datorskärmens orienterings/instrumentpanel – finns data, verktyg, kartläggningar och olika former av aggregerade data. Där kan man t.ex. om man driver en teater titta på alla data som gäller olika former av föreställningar. Såhär många har ni genomfört, dessa har arrangerats i staden/regionen. Man kan söka efter mindre eller större ensembler, olika prisnivåer. Detta ger en form av översikt. Det går att lägga till olika

former av filter, mer detaljerad information om konstformer eller tidsperioder. Här finner man också information om var köparna finns för specifika konstformer och vilken profil av publiksegment som dominerar vissa områden.

All data baseras på hushåll och postkoder, inte individnivå. Det gör att man kan lokalisera var köparna finns för specifika konstformer. Man kan också välja ett område utifrån demografiska data och olika publiksegment. Vilken typ av segment bor var? Vilka segment är de som besöker teatrar mest? Var bor exempelvis de som är mest intresserade av dans? Man kan till och med specificera olika former av danspublik.

Det finns i *Audience Finder* redovisningsblanketter för fonder/bidrag där man också ska lägga in aktuell publikdata. Det svarar mot Kulturrådets önskemål. Närmare 80% använder verktyget för rapportering. Denna rapportering är inte bara en administrativ syssla utan den kan också vara början på en publikutvecklingsplan, en hjälp att komma igång, ett sätt att påminnas om att arbeta med publiken i fokus. Användarna använder framförallt demografiska data och segmentering. Delvis för att det är lätt att redovisa. Men det används också för styrelse och ledningsgrupper för att diskutera varför antalet har eller inte har förändrats enligt de målsättningar som är uppställda.

En avgörande generell fråga för *Audience Finder* är att det handlar mycket om kunskap och kompetens hos de som jobbar med den. Det behövs resurser och handledning för hur det funkar. Det är viktigt att veta hur man bör arbeta med sina data och vad de betyder. Vad är möjligt? Att titta på den allmänna nationella bilden kan då också vara intressant att koppla till sin egen. Många använder det enbart för att redovisa till Arts Council. En del av TAA:s roll är att uppmuntra folk att verkligen använda systemet för publikutveckling och att tillgodose behovet av konkret stöd. Deras konsult-team jobbar just med detta: vad data betyder; vad de behöver upptäcka härnäst; genomslagskraften; vilka implikationer det har för deras handlande.

Vad händer med folk som bara kommer en eller två gånger – det kan skilja på konstform eller specifika områden. Hur når vi dessa segment? Alla data är viktiga för ändamålet, men även utan data som ett sätt att arbeta med som ett planeringsverktyg. Det finns mycket du kan göra utan att bedriva egen forskning. Big data gör detta möjligt eftersom den förser oss med den sammanställda informationen. Det är en ge och ta-modell.

Namn, antal biljetter, adress inklusive postnummer. De flesta biljettsystem har denna information. Initialt i projektarbetet med *Audience Finder* var förhandlingar med de olika biljettsystemen en av de viktigare sakerna. I UK har de nu drygt tio olika system som täcker ungefär 80% av marknaden. En del av fokus var att göra så många som möjligt kompatibla med AF. De har nu kommit dithän att arrangörerna hör med *The Audience Agency* om vilket biljettsystem de bör använda och som då är kompatibelt med AF.

Audience Spectrum

Audience Spectrum är också baserat på hushåll och postnummer. Den är tänkt att användas som ett verktyg för prospektering, data-tagging, profilering och kartläggning. Den segmenterar hela den brittiska befolkningen genom attityder mot kultur, vad de gillar att se och göra. Med dess hjälp kan man utröna vilka som bor i det lokala området, vissa karaktäristiska drag kring din befintliga publik och vad du kan göra för att bygga relationer till nya grupper.

Modellen presenterar tio olika profiler eller segment som har tagits fram och de presenteras i en skala som är relaterat till hur frekvent de besöker offentliga kulturinstitutioner. De tio profilerna sträcker sig alltså från de högfrekventa besökarna till de som i lägst grad engagerar sig i kulturinstitutionernas verksamhet. Lite förenklat från *Metroculturals* välbärgade, liberala, urbana profil till den lägsta nivån av engagemang i *Heydays* (glansdagar) som relaterar till äldre personer där kyrkgrupper, bibliotek, stickning och hantverk ligger i fokus.

Audience Spectrum profiler:

1. *Metroculturals* (5%)
Välmående, frisinna, toleranta och kultiverade. Intresserade i ett brett spektrum av kultur
2. *Commuterland Culturebuffs* (11%)
Burgna, professionella kulturkonsumenter
3. *Experience Seekers* (8%)
Högaktiva, olika, sociala och ambitiösa som engagerar sig i kulturen regelbundet
4. *Dormitory Dependables* (15%)
Bor i förort eller mindre städer med intresse för kulturarv och huvudströmningar inom konst
5. *Trips and Treats* (16%)
Mainstream inom konst och populärkultur, starkt påverkade av barn, familj och vänner
6. *Home and Heritage* (10%)
Landsbygden, mindre städer, dagtidsaktiviteter och historiska events
7. *Up Our Street* (9%)
Blygsamma i sina vanor och medel. Populär konst, underhållning och museer
8. *Facebook Families* (12%)
Unga förort eller tätorterbor, live-musik, äta ute, pantomin
9. *Kaleidoscope Creativity* (9%)
Blandad ålder, låg nivå av engagemang, fria lokala event, utomhuskonst och festivaler
10. *Heydays* (6%)
Äldre, mindre engagerade, konsthantverk, stickning, måla, kyrkgrupper, bibliotek

De respektive segmenten beskrivs under ett antal olika rubriker och frågeställningar som särskiljer dem. Många former av överlappning finns mellan dem, men varje segment har unika kombinationer. De profileras med hänsyn tagen till följande kategorier: kulturella intressen; andra fritidsintressen; var de bor i landet, respektive i staden/orten; kreativt deltagande; livsstil; digitala vanor; influenser; samhällsengagemang; gåvor och volontärskap; mångfald i segmentet. Den beskriver också hur man bäst kan nå respektive segment relaterat till faktorer som: program; partnerskap; plats: miljö; plats: tillgänglighet och avstånd; prisnivåer; reklam/främjande; deltagande; relationsbyggande. Den hänvisar också

till hur profilerna relaterar till *Arts Audience Insight*⁹ och *Mosaic 2014*¹⁰, som är två etablerade segmenteringssystem.

Närbild

För att förstå och tränga lite djupare in i vilken typ av information man kan tillägna sig från *Audience Spectrum* kan det vara bra att titta mer i detalj på några av segmenten. Vi väljer att titta på tre av dem. Först det segment som deltar mest i den offentligt finansierade kulturen: ***Metroculturals*** - "Engagement rank: 1". De beskrivs på följande sätt.

Metroculturals utgör sammanlagt 5% av de engelska hushållen. Det är en blandad åldersgrupp, vissa har barn hemma, en relativt hög andel singlar, bor ofta i stadskärnor i områden med välstånd och tillväxt. De är potentiellt mest benägna för konst och musei-besök, men det är stor konkurrens om deras uppmärksamhet. De är trygga i sin egen kunskap, smak och förväntar sig också att bli bemötta med hänsyn till det. Fastän många uppskattar klassiska verk, så är de som grupp mest öppna för nya verk och kulturell innovation. De är tre gånger mer aktiva än genomsnittet som besökare och deltagare. Många är regelbundna besökare (varje vecka), och besöker många olika arenor och spelplatser. De utgör det allra bästa kundunderlaget för digital konst, online och in situ. Deras självförtroende inom både teknologi och konst gör att de dominerar denna kategori (med 17%).

De är kunskapsrika medlemmar i kulturellt aktiva och medvetna nätverk. De är det segment som är mest benägen att uppskatta nya verk, samtida uttryck och independentfilm. De är också ute och rör på sig mycket – "out and about". Från fitness och sport till debatter och äta ute. Hög benägenhet att besöka kulturarvsplatser och reser mycket. Många resor till olika platser. Det är den mest internet-beroende av alla segment och använder webb och mobil i hög grad för sin fritid. Lokalisering i UK ges på karta: storstadsområden som Manchester, Newcastle, Birmingham, Bristol, men framförallt London.

Metroculturals är i hög grad engagerade i kreativt deltagande. Högst rankade inom amatörteater, sjunga i kör och att spela ett musikinstrument. Över hälften av gruppen anser sig vara konstnärliga och lika många har köpt konstverk för hemmet. Deras mest utpräglade demografiska egenskaper är utbildning – över 70% har universitets/högskoleutbildning. Tufft liv, mycket arbete. Hög status-roller i finansiella och professionella organisationer, liksom i politik, media och konst/kultur. En betydande del är också professionella inom konst/kultur och musei-sektorn. De är ständigt uppkopplade via mobiler och arbetet dominerar tillvaron. Många timmar online – skulle inte klara sig utan internet. Handlar också ofta online på ett effektivt sätt. Priset inte lika viktigt som tiden. De använder streaming och egna val i utbudet. Stort självförtroende snarare än mottagare av kuraterad smak.

De har ett motstånd mot reklam – de vill få tillräcklig information för att göra egna val. Däremot mottagliga för välriktade nischer och interaktiv och direkt e-kommunikation. De vill gärna vara välinformerade, tycker om att rekommendera och dela med sig av goda råd. Bra på att influera. Inte påverkade av reklam TV och face-to-face kommunikation. Lokala nyhetstidningar har ingen effekt alls. Media användare, dagstidningar även mest via online. Guardian 21%, 16% The Times.

Kultur är mer än underhållning. Det är ren viktig del av deras identitet som utmanar och stimulerar intellektuellt och det påverkar deras sätt att betrakta världen. 80% anser att museerna hjälper dem att förstå världen. Aktiva, ställer ofta upp som volontärer. Donationer till konst, 14%.

De finns i många åldersgrupper, i snitt något yngre än snittet. Var femte har barn hemma, nästan 50% singlar. Kosmopoliter. Stor andel från olika kulturella bakgrunder. Bästa sättet att nå dem: personlig kommunikation genom digitala media.

I sin beskrivning ger Referenser till andra segmenteringssystem: *Arts Audiences Insight*: Urban Arts Eclectic. *Mosaic 2014*: City Prosperity.

Ett andra exempel från *Audience Spectrum* är ***Trips and Treats*** - "Engagement rank 5". Segmentet *Trips and Treats* utgör sammanlagt 16% av de engelska hushållen. De har ett aktiv liv där konst/kultur gärna har en social eller pedagogisk roll. De uppskattar kulturella events som roliga, familjevänliga o pedagogiska. Fritidsaktiviteter varierar, men är relativt viktiga. Sportiga, dans som träning. Vid yngre ålder

ofta fotbollsåskådare. Mest utpräglade shoppare av alla profiler vilket de också gör som en del av familjens fritidsaktiviteter. Dataspel och konsoler dominerar. TV-tittande ofta via mediekkanaler. För de som äger sina lägenheter finns intresse för DIY (Do it Yourself) och trädgårdsskötsel. Utedagar med eller utan familjen. Gärna kända märken på restauranger.

De är aktiva deltagare. Bedriver aktiviteter som att öva cirkuskonster, måla, rita, datoranimeringar o deltar i karnevaler mer än snittet. Involverade i hantverk, fotografi, spelar musikinstrument. Rör sig kanske runt barnen. Livsstilen bilburen, snittnivå av utbildning, lön generellt komfortabelt, kanske avbetalningar på hus. Amazon, eBay och större shoppingmalls utanför citykärnan. Digitalt aktiva. Föredrar e-post framför telefon eller direktkontakt.

Tabloidläsare. Mest respons till epost-bulletiner, Tv reklam eller artiklar i magasin. Men den största källan till information är familjen och vännerna, som de litar på. De är lokaliserade jämt fördelat över landet, men inte i London. Bor oftast i terrasshus eller kedjehus i förorter. 86% äger sitt eget hus. Bor också nära andra släktingar och är väletablerade i samhället. Något mindre volontärsats än snitt.

De befinner sig i en livsfas där 60% är i åldern 31-50 år, knappt 20% är i åldern 51-60 år. Hälften med barn. 22% singlar. Över 90 % med vit etnicitet. Många med engelsk, väst eller östeuropeisk bakgrund. Det sticker ut att här finns många familjer från Bangladesh.

Referenser till andra segmenteringssystem:

Arts Audience Insight: Dinner & A Show. Mosaic 2014: Aspiring Homemakers 52%, Suburban Stability 23%.

Den tredje och sista segmentet som vi tittar närmare på är ***Kaleidoscope creativity*** - "Engagement rank 9".

De utgör 9% av de engelska hushållen och är en grupp karaktäriserad av en låg nivå av kulturellt engagemang. Bor ofta i och runt stadskärnor, med en mångfald av möjligheter inom räckhåll. Blandning av åldrar, livsomständigheter, resurser och bakgrund. Ett hinder för tillgång till kultur kan vara att i denna kategori finns många med låg inkomst och arbetslöshet. Två tredjedelar engagerar sig årligen kring en mer populär och tillgänglig kultur, en del av dessa är lokalt präglade och utanför mainstream. Fritt inträde, lokala händelser utomhus, festivaler, karnevaler, musikalerna och olika former av musikhändelser.

Kreativt deltagande: Mycket före detta, trots det relativt många som komponerar musik eller skriver poesi. Uteaktiviteter och allmänna platser (community spaces) betyder mycket. Här finns intresse för street art, karnevaler och kring festivaler.

Hushållsinkomster är lägre än snittet: 2/3 lever på mindre än £20000/år. En fjärdedel har tagit någon form av högskolekurs, men majoriteten av dem har inte fullföljt utbildning. De är boende på samma plats under lång tid och har rotat sig. Beroende av allmänna transportmedel, låg utbildning – begränsade jobberbudanden. Starka anknytningar till de lokala sammanhangen; volontärer, mentorer, hjälpa till i samband med att organisera events.

De svarar väl på kommunikation som är både informativ och underhållande. Läser exempelvis Metro mer än någon annan. Nationella nyhetstidningar och reklam positivt, även bra att svara på sms o info via telefon. De är digitalt aktiva, men det gällande inte kulturorganisationers hemsidor. De använder tekniken för att se vad som händer lokalt snarare än att köpa biljetter.

De utgör en mycket blandad etnisk grupp. Knappt 60% ser sig som vita briter. Bor mest i urbana center i större städer som Manchester, Liverpool, Birmingham, Newcastle o Leeds, 50% baserad i London. Ålder mellan 35 - 65.

Hur ska man göra för att engagera dem? Konst är inte relevant, men de ser ändå sig själva som arty. De har behov och ansatser som inte kulturutbudet tillfredsställer. Viktigt att bygga relationer med olika lokala sammanhang och publik, identifiera grindvakter för att hjälpa till att kommunicera och engagera denna grupp.

Live musik. Även mer kulturspecifik festival – de engagerar sig gärna. Lokala föreningar, ungdomsprogram, kyrkor, religiösa sammanslutningar, vård-hälsa, lokala myndigheter, kommunalt stödarbete, volontärorganisationer, affärer och serviceinrättningar – gemensamma punkter för segmentet. Skolor, kyrkor mm snarare än aktiviteter i konventionella konstinstitutioner.

Få bilägare. De bor i eller nära urbana center. Kostnader kring transport kan vara en fråga för de lågavlönade. Likaså höga biljettpriser. Avgiftsfria aktiviteter är intressanta.

Konst-ambassadörer är effektiva. Reklam, annonser och sms fungerar. Inte webbsidor, om inte formerade genom smarta telefoner via appar och sociala media. De är inte volontärer - inte inom konst/kulturfältet-fältet. Fokus bör ligga på att bygga vänskapsband och vara mentorer för andra.

Referenser till andra segmenteringssystem: [Mosaic 2014](#): Municipal challenge, Urban cohesion. [Arts Audiences Insight](#): Limited means, Nothing fancy and family & community focus.

Här har vi alltså fått en liten inblick i hur tre av de tio segmenten beskrivs i syfte att få det lite mer greppbart och inte enbart fastna i korta beskrivningar som mest blir alltför ytliga. Det kan också ge en bild av vilken typ av kunskap som kan utvinnas i detta system.

Underlag

Hur kom de fram till denna modell? Den kombinerar *Taking Part* som ger detaljerad information om kulturbeteende med relativt korrekt geografisk lokalisering som de baserar på *Arts Audiences Insight*, *Mosaic* och *ACORN*. *Arts Audience Insight* är ett segmenteringsverktyg som Arts Council England arbetade fram 2008/2011 där de presenterar en modell med 13 olika segment. *Mosaic* och *Acorn*¹¹ är två av de ledande företagen inom marknadsundersökningar och segmentering som oftast utgår från demografiska parametrar.

Taking Part är den mest omfattande undersökningen av deltagande inom kultur och sport i England. Det är den erkända officiella statistiken om konst- och kulturdeltagande bland barn och vuxna. Varje år samlas information från ett nationellt urval angående deras närvaro kring ett stort antal konsthändelser, museer, gallerier, bibliotek och kulturarv. Den ställer också frågor om deltagande i kreativa aktiviteter och sport, likaså om motiveringar eller hinder för deltagande. Denna undersökning har gjorts sedan 2005. *Taking Part* är baserad på intervju-undersökningar, alltså inte enkät-undersökning, och den är baserad på hushåll. Två professionella företag genomför intervjuerna. För sju år sedan gjordes ett tillägg som gör att man återkommande kan följa ett antal personer under längre tid. *Taking Part* görs på uppdrag från DCMS (Department of Culture, Media and Sports) och i samarbete med *Arts Council England*, *Sports England* och *Historic England*.¹²

Audience Spectrum skiljer sig från andra segmenteringssystem därför att den kombinerar detaljerad forskning om kulturbeteende och geografisk lokalisering. Den tillhör också konst- och museisektorn som en icke kommersiell resurs och inkluderar fria verktyg, fallstudier och artiklar tillgängliga via *Audience Finders* webb-sida. Kopplingen till AF gör också den grundad på "verkliga" AF publikdata, inte formade efter data från enkäter. Den ger också en unik jämförande dimension på grund av omfånget av organisationer som använder AF. Allteftersom AF:s big data växer så kommer de att än mer tillföra information till segmenten och medföra en fördjupning av profilerna. Detta skapar en dynamik och möjliggör kommentarer kring viktiga nyckelbegrepp och frågeställningar.

Att tänka på

Grundläggande för arbetet med segmenteringsanalyser är att uppfatta vad som styr beteendet. Vi måste försöka förstå vad som motiverar människor och som gör att de fattar vissa beslut. Attityder säger något om potential. Besöksmönster – ger idé om attityder. Ålder och kön visar kanske mer på en besöksstruktur än att det förser oss med ett redskap. Social och utbildningsbakgrund kan däremot ge information om attityder. Geografi, var du bor, kan också ge en indikation om attityder.

Det finns ett antal frågor det kan vara bra att ställa sig när man granskar en segmenteringsmodell:

- Vilka är de huvudsakliga delar som skiljer de olika segmenten åt?
- Hur förhåller de olika segmenten sig till varandra – hur ser hela kartan ut?
- Hur överlappar de olika segmenten varandra?
- Hur ser underlaget ut, det data som använts för att skapa profilerna?
- Vad kan man göra med profilerna – hur använder man kunskapen på bästa sätt?
- Vilken information kan segmenteringsmodeller inte ge oss?

Vissa svar har vi fått från vår genomgång av Audience Spectrum, men några återstår att granska och fundera på.

Kritik och möjligheter

Är *Audience Finder* något som vi borde sträva efter att ta efter i Sverige? Vi har inte hört någon ställa den frågan eller komma med önskemålet - vilken kan bero på att den inte är välkänd bland svenska kulturinstitutioner. Men om man skulle vilja det är det ett omfattande arbete som ligger framför en. För att också få en liknande effekt som i England skulle det bygga på att *Kulturrådet* (som *Arts Council England*) satte samma press på bidragstagande kulturinstitutioner i att ansluta sig till systemet, både i att rapportera in i systemet och att använda det för att redovisa sitt publikutvecklingsarbete. Utan denna effekt är det lätt att föreställa sig att projektet skulle bli ett i mängden av försök att arbeta med publikutveckling. Det skulle också kräva datatekniker, forskare, konsulenter och projektledare i en satsning utan motsvarighet i kultursverige. Skulle det vara värt det?

Den tvingande funktionen är kanske också ett problem då den inte bygger på egna initiativ, intresse och frivillighet. Det ger en känsla av att var fastlåst i ett system. Finns det andra sätt att sätta publiken i fokus för att bryta de mönster för deltagande i den offentliga konsten och kulturen som vi inledningsvis berörde? Man kan sammanfatta några av svagheterna med *Audience Finder* på följande sätt:

- Nackdelar med att tvinga in organisationer i samarbete
- Fastlåst i ett system
- Kräver en nationell organisation för att driva verksamheten
- Resursintensivt

- Det kräver utbildning hos kulturinstitutionerna
- Långsiktigt projekt

Det är positivt och spännande med detta fokus på forskning om engagemang, information om befolkningen och ambitionen att knyta samman insikt och erfarenhet både från kulturinstitutioner och från experter inom kommunikation och publikutveckling. Det är en viktig utgångspunkt som främjar nyfikenhet på sin omgivning, sina målgrupper, på befintlig och potentiell publik, på att granska de olika förutsättningar som ligger till grund för deltagande i kulturlivet.

Audience Finder och *Audience Spectrum* ger en mängd kunskap om publikutveckling. Den är också unik i sitt slag i att samla, sammanställa och jämföra olika verksamheter och olika publikgrupper. Det ger en nationell bild av engagemang, den gör det på hushållsnivå och med en mängd stödjande information. Den har också potential att utvecklas då mer information ständigt kommer till.

Den samlar några av de mest kraftfulla informationskällorna om hur människor relaterar till konst och kultur: *Taking Part Survey* som sedan 2005 behandlar folks fritid, kultur och sport; *Experian* med kunskap om livsstil, konsument- och demografisk information (inklusive exempelvis *Mosaic*); *The Audience Agency*s egen nationella översikt om hur lokalbefolkning tillgång till kultur och framförallt *Audience Finder*, som är det största Big Data projekt inom kultursektorn om publik/besökares beteende. Tilläggas kan att TAA inte ser några problem med GDPR eftersom de använder system som anonymiserar användarna, men behåller all övrig information. Man skulle kunna säga att de vet mycket om användarna, men inte vilka de är! Styrkan i systemet kan sammanfattas med:

- Samlar data från en stor del av kulturverksamheten
- Ett system som växer och tillför nya data
- Skapar möjlighet att ta fram de specifika delar som är relevanta för olika verksamheter
- Ger tillfälle att jämföra olika verksamheter och publikgrupper
- Det är långsiktigt

Allt som tillför kunskap om publik/besökare är av intresse. Men allt är inte lika användbart för att utveckla ny publik till sin institution. Det finns flera källor till kunskap om detta. Ett sätt är att gå direkt till källorna hos respektive institution: Vilken typ av kunskap finns om besökarna/publiken på institutionerna (biblioteken, museerna, scenkonsten). Biblioteken säljer inte biljetter, en del museer har fri entré, många festivaler är gratis. Vad vet de om sina besökare? Hur vet de det? De som säljer biljetter till föreställningar eller har entréavgifter – vilken kunskap har de om sina besökare? Mobilnummer? E-postadress? Hemadressen? Vad gör de med informationen? Vad vet de om kön, etnicitet, inkomst mm? Uppfattas vissa frågor som känsliga att undersöka? Vilka metoder används: enkäter, undersökningar, biljett- och anmälningsdata av olika slag, djupintervjuer, fokusgrupper. I vilken utsträckning genomförs en noggrann undersökning om den befintliga publiken? Vad vet man om den potentiella publiken? Hur ska man gå tillväga för att etablera kontakt?

I Sverige finns ett stort antal olika företag som sysslar med biljetthantering. Några av dessa är ledande bland de offentliga finansierade kulturinstitutionerna som t.ex. *Eventim* eller *Tix*. Institutionernas hemsidor har också möjligheter till att spåra vilka som besöker sidorna. Många säljer biljetter online, ofta i kombination med telefon eller köp i biljettkassa. Online och abonnemangsförsäljning sker ofta med uppgifter om namn, postadress, e-post och mobilnummer. Det ser alltså mycket olika ut.

Förhållningsätt – ett medskick

Ett tydligt mål i sin verksamhet är den viktigaste utgångspunkten. När detta är klart så har varje segmentering några utmaningar:

- Utveckla segmenten
- Identifiera vilka som är i de olika segmenten
- Planera vad du ska göra baserat på segmenten (programsättning, hur du ska nå dem...)
- Sätt igång och undersök resultaten

Olika typer av segmentering kan passa målsättningen bäst. Det varierar också beroende på vad du vill uppnå. Nyckeln till en bra lösning är att finna det mest effektiva sättet att ta sig igenom utmaningarna.

Du behöver finna ett sätt som är:

- Relevant
- Särskiljande
- Begripligt för hela din organisation
- Angripbart och mätbart

Men det viktigaste är varför du gör det och vad du vill åstadkomma! Det är när du är tydlig med detta som segmentering kan göra störst skillnad. Vad vill du veta? Varför vill du veta det? Vad ska du göra med informationen?

Fotnoter

¹ *Kulturanalys 2019. En lägesbedömning i relation till de kulturpolitiska målen*. Rapport 2019:1. Myndigheten för kulturanalys, s. 8.

² Ingrid H. Handeland, "Publikutveckling i Norge" i *Publik: En antologi om konst, kultur och utveckling*, RePublik/ Kultur i Väst, s. 127.

³ Steven Hadley, "Publikutveckling – en demokratisering av kulturen?" i *Publik: En antologi om konst, kultur och utveckling*, RePublik/Kultur i Väst, s. 77.

⁴ Religion, ras, etnicitet. Tre kategorier som inte mäts i Sverige. Se forskningsprojekt som fokuserar kring att finna sätt att mäta utan att...

⁵ Statistiska centralbyrån. Se Appendix

⁶ SOM-institutet. Se Appendix

⁷ Culture Segments för mer information se: <https://mhminsight.com/>. De gör också under 2019/2020, i ett samarbete med Riksteatern, en uppföljare av Audience Atlas – en detaljerad kartläggning av den svenska marknaden för kultur.

⁸ För mer bakgrund och diskussion kring resiliens, se artikel på The Audience Agency's hemsida:

<https://www.theaudienceagency.org/news/arts-council-report-what-is-resilience-anyway>
Resiliens

⁹ Arts Audience Insight är ett verktyg som Arts Council England tog fram för ca tio år sedan, en modell med 13 olika segment. För mer information:

https://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/arts_audience_insight_2011.pdf

¹⁰ Mosaic 2014. Det finns ett antal organisationer som arbetar med olika former av marknadsundersökningar. En av de ledande är Mosaic, som också utgör en av många underlag för Audience Finder. Det är företaget Experian som äger bl.a. Mosaic som sedan 2013 är ledande i Norden. I deras klassificering över de svenska hushållen, ca 4,5 miljoner, skapar de 136 segment, varav 44 livsstilstyper och 14 övergripande grupper som har för avsikt att kunna genomföra en målgruppsanalys för marknadsbeslut. De tillhandahåller också en geografisk nivå för analys av platser och upptagningsområden för lokaliseringsbeslut. De 14 grupperna är: Köpstarka pionjärer/ Metropolitiska pionjärer/ Medvetna urbana pionjärer/ Nyfikna pionjärer med låg köpkraft/ Familjecentrerade efterföljare/ Budgethämmade efterföljare/ Multikulturella efterföljare/ Eftersläntare med köpkraft i villa/ Eftersläntare med köpkraft i bostadsrätt/ Budgetbegränsade eftersläntare/ Traditionalister med köpkraft/ Trygghetssökande traditionalister/ Återhållsamma traditionalister/ Glesbygds-traditionalister. För mer information:

<https://www.experian.co.uk/business/marketing/segmentation-targeting/mosaic/>

¹¹ Acorn är ett segmenteringsverktyg utvecklat av CACI i London. Det kategoriserar Storbritanniens befolkning i demografiska typer. Den segmenterar befolkningen i termer av hushåll, postnummer och regioner i 6 kategorier, 18 grupper och 62 olika typer. För mer info: <https://acorn.caci.co.uk/>

¹² Taking Part: Statistical releases - för mer info:

<https://www.gov.uk/government/collections/sat--2>

Litteratur och källor

Publik: En antologi om konst, kultur och utveckling. RePublik/ Kultur i Väst (2018).

Kulturanalys 2019. En lägesbedömning i relation till de kulturpolitiska målen. Rapport 2019:1. Myndigheten för kulturanalys.

The Audience Agency:

<https://www.theaudienceagency.org/insight/audience-finder-an-introductory-guide>

<https://www.theaudienceagency.org/audience-finder>

<https://www.theaudienceagency.org/audience-spectrum>

Intervju med Jonathan Goodacre & Oliver Mantell, Manchester september 2018

Presentation av Oliver Mantell på konferensen "Kultur för alla". Kultur i Väst, november 2015. <https://www.youtube.com/watch?v=oskHCBHwxMA>

Appendix

Statistiska Centralbyrån (SCB)

Ansvarar för officiell statistik och har som sin främsta uppgift att förse statistik till beslutsfattande, debatt och forskning. En viktig del är att undersöka levnadsförhållanden i Sverige och beskriva levnadsförhållanden för olika grupper i befolkningen i olika avseenden såsom boende, ekonomi, hälsa, fritid, medborgerliga aktiviteter, sociala relationer, sysselsättning och arbetsmiljö, trygghet och säkerhet.

Kulturrådet var tidigare statistikansvarig för museer och konsthallar. *Myndigheten för kulturanalys* har nu detta ansvar. Folkbiblioteksstatistik – verksamhet vid kommunbiblioteken har sedan 2014 ersatts av undersökningen "Offentligt finansierade bibliotek". Alla typer av bibliotek omfattas: folkbibliotek, skolbibliotek, forskningsbibliotek, specialbibliotek och sjukhusbibliotek. Statistikansvarig myndighet: *Kungliga biblioteket*.

För mer information: www.scb.se

Statens kulturråd

Fördelar och följer upp statliga bidrag. Kulturrådet arbetar också med att sprida information och kunskap för utveckling inom kulturområdet. Ansvarade under åren 1984 - 2003 för redovisningen av kulturvaneundersökningar i Kulturbarometern.

SOM-institutet

SOM-institutet har sedan starten 1986 haft fokus på att belysa opinionsbildning och försöka fånga hur attityder och beteenden i Sverige förändras. De arbetar tillsammans med forskare inom flera olika forskningsfält och är knutna till Göteborgs universitet. SOM står för samhälle, opinion och massmedier. Undersökningar och insamlade data genomförs varje år och ger möjlighet till tvärvetenskapliga analyser på nationell, regional och lokal nivå.

Den nationella SOM-undersökningen redovisas årligen i en bok där forskarna presenterar sina analyser. *Storm och stiltje* (2019) är den senaste skriften. Det släpps också ett antal rapporter varje år, bland annat *Svenska trender*. Den västsvenska undersökningen har genomförts i drygt tjugo år varav den senaste är *Hemma Väst* (2018). I en lokal undersökning riktar de också in sig på boende i Göteborg där bl.a. de undersöker deltagande i evenemang som Bok & Biblioteksmässan och Filmfestivalen.

På deras hemsida finns också detaljerad information om metoder och undersökningsdesign. www.som.gu.se.

Myndigheten för kulturanalys

Kulturanalys har sedan 2014 publicerat rapporter om barns och vuxnas kulturvanor. De har sedan några tillbaka samarbetat med SOM-institutet. Senaste Rapporten kom i juni 2019: *Kulturvanor i Sverige 1989 - 2018*. Se: www.kulturanalys.se

Kommunfakta

Kommunerna ger övergripande information om kommunen och dess invånare. Här finner man bl.a. statistik över invånarnas ålder, arbete, inkomster och utbildning. Det är SCB som sammanställer informationen, men här finns också information från Arbetsförmedlingen, Skolverket, Socialstyrelsen och Försäkringskassan. Sök på kommunernas hemsidor.

Sveriges Kommuner och Landsting (SKL)

De samlar in, producerar och redovisar statistik som rör verksamheterna i kommuner och landsting. SKL är en arbetsgivar- och medlemsorganisation för Sveriges kommuner och landsting. För vidare information: www.skl.se

Kolada

Bra källa till att få nyckeltal för kommuner och regioner. Med hjälp av dem kan man göra analyser och jämförelser. Kolada ägs av ideella föreningen Rådet för främjande av kommunala analyser (RKA). För vidare information: www.rka.nu

Nordicom – Nordiskt Informationscenter för Medie- och Kommunikationsforskning

Organisationen är finansierad av Nordiska Ministerrådet, svenska Kulturdepartementet och Göteborgs universitet. De ger ut *The Nordic Journal of Media Studies* och *Nordicom Review*. Den senare med senaste tema: "Making sense of small and big data as onlife traces". Se också Nordicom's utbud av publikationer. Exempelvis: *Mediesverige 2019* och *Mediebarometern*. För mer information: <https://www.nordicom.gu.se/sv>

Arts Marketing Association (AMA)

Arts Marketing Association är en medlems-organisation som har till syfte att förbättra relationen mellan publik/besökare och konst och kultur. Det är en sektorspecifik stödorganisation med stöd från Arts Council England.

AMAculturehive

AMAculturehive är ett gratis onlineresurs-bibliotek för professionella inom kulturområdet. Den samlar den kollektiva kunskapen och erfarenheten av sektorn på en och samma plats. Den drivs av AMA, en blandad grupp av personer som passionerat arbetar för att engagera människor i konst, kulturarv och kultur. Genom att dela expertis genom utbildning och nätverkande aktiviteter arbetar medlemmarna tillsammans för att påverka sektorn. <https://www.culturehive.co.uk>

Arts Council England

Handhar medel från staten och från National Lottery. Den består av en styrelse, ett nationellt råd och fem lokala råd. Darren Henley styrelseordförande, Sir Nicholas Serota ordförande nationella rådet. Kommande fyraårsperiod (2019 – 2022) har de tre huvudsakliga målsättningar:

- National portfolio (828 organisationer, sammanlagt £407 miljoner).
- Projektstöd (National Lottery project grants. £98 miljoner).
- Utvecklingsfonder (strategiska fonder £72 miljoner).

Eurostat

Eurostat är EU:s statistikbyrå. Respektive myndigheter i medlemsstaterna samlar in, verifierar och analyserar data. Därefter skickas de till Eurostat vars roll är att konsolidera och se till att det är jämförbara data. ESS – European Statistical System kallas det samarbete mellan Eurostat och de nationella statistiska instituten som har till syfte att skapa jämförbar statistik inom Europeiska Unionen. ESSnet har också arbetat fram ett ramverk för harmoniserad kulturstatistik. För mer information: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/culture/overview>