

Værktøj til kommunikations- og formidlingsrettede aktiviteter

Målgruppekatalog

Udviklet i oktober 2014

Kommunikation og formidling

Brief

Målgrupperne er skabt på basis af eksisterende undersøgelser.

For at få det optimale ud af målgruppeværktøjet er her nogle overordnede guidelines til læsning af målgrupperne:

1. Det sociale samvær er en fælles præmis

Under 10% besøger SMK alene. Et besøg på SMK er med andre ord et socialt møde: Der tales og opleves sammen, ofte følges brugerne med hinanden: De splitter op, de mødes igen eller følges ad hele vejen. Oplevelsen og forståelsen af kunst skabes derfor oftest i samspillet med andre.

2. Et besøg rummer flere dimensioner

Brugerne besøger SMK af forskellige grunde. Et besøg rummer altid en række dimensioner: Det sociale, at opleve noget og få viden eller at blive opladet. Der er dog forskel på, hvad det primære formål er.

3. Målgrupperne er baserede på behov, værdier og adfærd – både på og udenfor SMK

Det gør målgrupperne komplekse, men også nuancerede. Vi kommer rundt om brugernes konkrete roller som besøgende og får samtidig afdækket de motiver og barrierer, som brugerne kan have, før de besøger SMK. Ligeledes kan denne tilgang også rumme den gruppe, som kan betegnes som non-frekvente eller ikke-brugere af SMK.

4. Sammenfald og generaliseringer forekommer

Målgrupperne vil være genstand for generaliseringer, ligesom der er sammenfald i værdier og/eller adfærd mellem målgrupperne. Fx er 'turisterne' en sammensat størrelse: Er denne kunstnovice eller erfaren kulturbruger? Et fællestræk vil dog være, at turisten har behov for at sondere terrænet på samme måde som en nonfrekvent bruger fra København eller provinsen.

Værdi- og adfærdsbaserede målgrupper

Non-frekvente brugere på SMK



'De forlegne'

Vil gerne forstå kunsten, men kommer til kort.
Identifikation med det nære er vigtigt.
Sociale, vil gerne samtale undervejs, men må man det?



'De modstræbende'

Forstår ikke kunst - og ønsker det heller ikke.
Kunsthåndværk og teknik kan fange interessen.
Er som regel vedhæng. Sætter pris på pauserne.



'Business-gæsterne'

Er her for et andet formål, kunst er sekundært.
Er vant til at kunne begå sig, men kan føle sig lidt akavet.
Høje krav til service, forplejning og navigation.



'De målrettede'

Har en specifik interesse for fx historie, politik, samfundsforhold, videnskab og økonomi. Har lavt forbrug af kunstmuseer. Vælger udstilling før sted. Kommer gerne hvis kunsten kan give vinkler på deres interesse.

Medio-frekvente brugere på SMK



'Buzzerne'

Bredt, men eklektisk kulturforbrug.
Samler på nye tendenser.
København er deres scene - Fridays har sat SMK på kortet, men troløs målgruppe.



'Livsnyderne'

Brede kulturbrugere hvor det handler om oplevelser med stemning, som kan deles med andre.
Krav til service, livsstil og lækkerhed. Inspireret af trends og rejser, men er ikke first movers.

Højfrekvente brugere på SMK



'Kunstkenderne'

Dyrker finkulturen. Stor værdi i at gå på kunstmuseer.
SMK er 'mit' sted - kender SMK's historie.
Kunstvidende - forskningsinteresserede.



'Kulturentusiasterne'

Færdes hjemmevant. Holdning til kunst og formidling.
Personligt 'program' - udstillinger og omgivelser.
Sociale - diskuterer hvad de kan lide, viser hvem de er.



'De udøvende'

Er udøvende kunstnere eller kunstprofessionelle.
Teknik, proces og farve. Identifikation med kunstneren.
SMK er en imponerende studiesamling.



'Børnefamilierne'

Er her som en slags facilitator, men med helt specifikke behov.
Ønsker at give børnene en relation til kunst og dele en oplevelse med indhold med deres børn.
Lavpraktik spiller en stor rolle i planlægning og i succesraten for besøget.



'Opladerne'

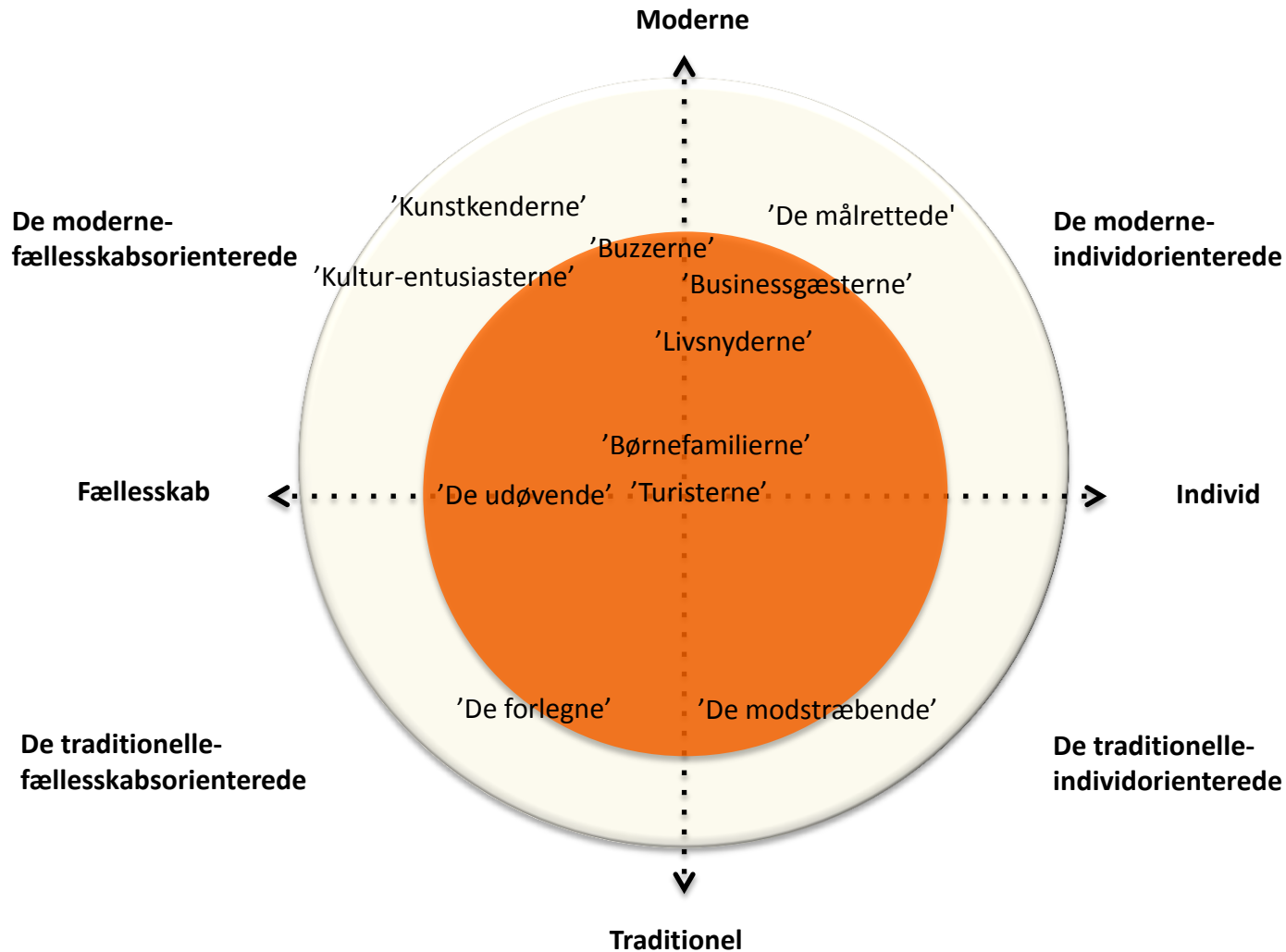
Æstetiker, SMK er et fristed, et hverdagshelle.
Bruger SMK tilpasset sin egen rytme, færdes frekvent og hjemmevant.
Kolliderer med andre målgrupper: Det må ikke blive for larmende, trængt eller shoppetungt.



'Turisterne'

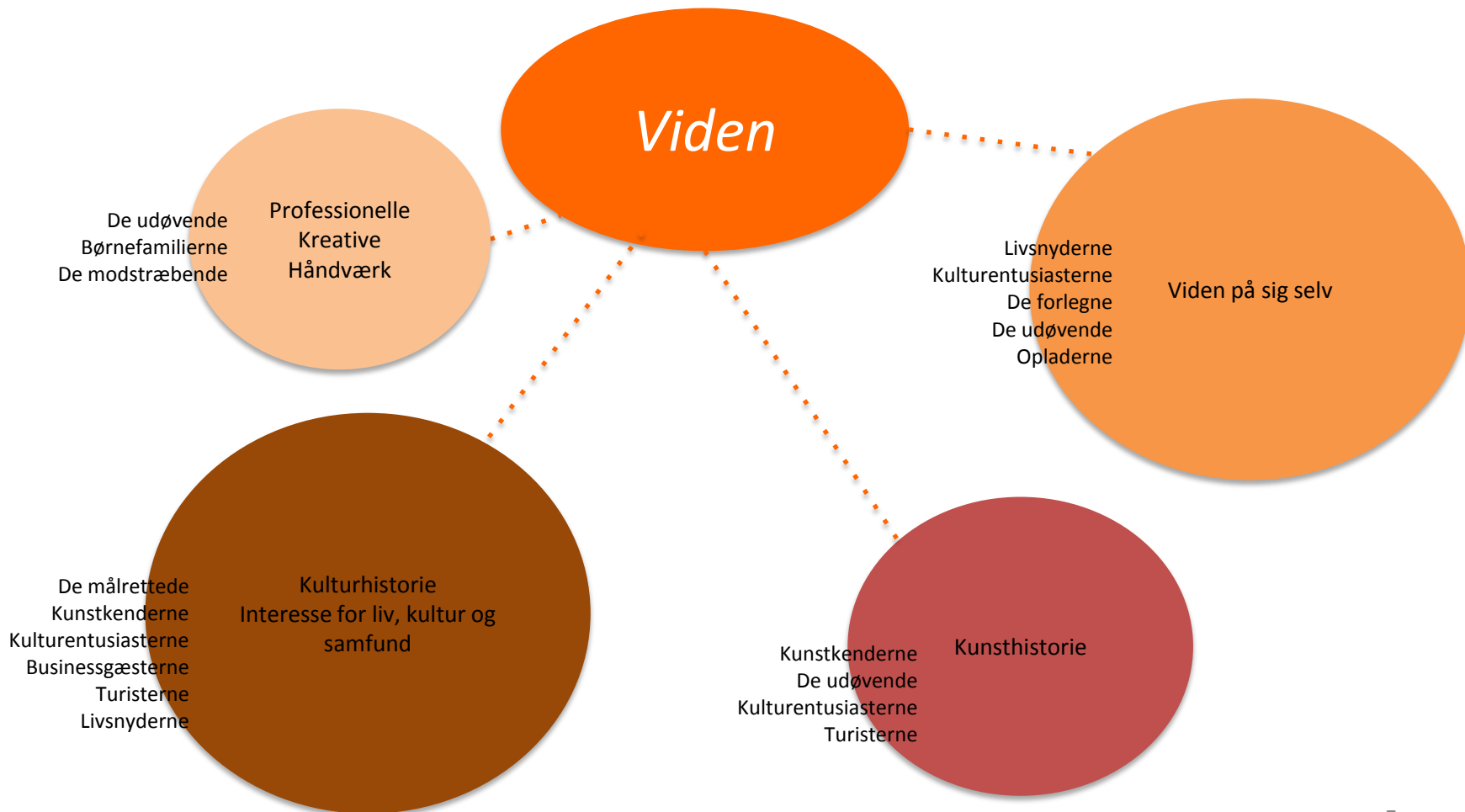
Førstegangsbesøgende, behov for oversættelser
Differentierede behov: Mange er højtuddannede og bruger ofte kultur i hjemlandet.
SMK ligger ikke øverst på must-see listen

Værdibaseret- og adfærdsbaseret relation til SMK



Viden har forskellig betydning i målgrupperne

Modellen viser, hvad de enkelte målgrupper primært lægger vægt på. Hver målgruppe kan godt gå igen flere gange. De fleste målgrupper efterspørger flere arter af viden:



Sammenfald - tværgående

		'Førstegangs'- besøgende	Det sociale	Livsstilsmarkører	Viden			
					Professionel	På sig selv	Kunsthistorie	Kulturhistorie
Behov og services		Overblik og info Afmystificering	Opleve sammen Samtale undervejs Stemning	Café, shopping Lækkerhed: Bygning, park, design	Teknik, proces, farver	Psykologi, identifikation, udfordringer	Kunst og genrer	Samfund, samtid, religion, økonomi, politik
Målgrupper	De forlegne	x	x	x	x	x		x
	De modstræbende	x		x	x			x
	Businessgæsterne	x	x	x	x			x
	Turisterne	x	x	x	x	x	x	x
	Buzzerne		x	x		x		x
	Livsnyderne	x	x	x	x	x		
	Børnefamilierne	x	x	x	x			
	De målrettede	x						x
	Kunstkenderne		x				x	x
	Kulturentusiasterne		x	x		x	x	x
	De udøvende					x		
	Opladerne			x		x	x	

De non-frekvente brugere på SMK

- De forlegne
- De modstræbende
- Business-gæsterne
- Turisterne
- De målrettede

Persona: De forlegne +

Psykografi

Nære oplevelser og relationer betyder meget for de forlegne. Tryghed, tillid og tilhørsforhold er derfor vigtige ingredienser i de forlegnes hverdag.

Fællesskabsfølelse, også med samfundets svageste, er samtidig noget, som ligger de forlegne på sinde. Ikke alt kan gøres op i penge. Derfor bakker de også op om kunst og kultur med en særlig forkærlighed for museer og forestillinger i lokalmiljøet.

De forlegne kan karakteriseres som et gør-det-selv segment, som syr, bager og bygger til selv. Både fordi der er besparelser at hente og fordi, at de dyrker det som en hobby.

Demografi

De fleste bor i provinsen, færre er urbane. De forlegne har typisk en kort eller mellemlang uddannelse bag sig. Mange er offentligt ansatte fx HK'ere, pædagoger og lærere. Kvinder er i overtal og målgruppen rummer en del ældre.

Motivationssegmenter: Turisten, oplevelsesjægeren/ Gallup: De traditionelle-fællesskabsorienterede

SMK er sådan et fint museum, men jeg føler at min viden om kunst kommer til kort, når jeg besøger museet. Jeg vil ellers så gerne forstå kunsten, men den er svær at blive klog på.



Relation til SMK

De forlegne opfatter SMK som et finkulturelt museum, og de forbinder det primært med malerier.

De har vanskeligt ved at føle sig helt tilpasse, når de er på besøg. Selvom de nærer beundring for den smukke bygning er følelsen i blandet en god portion ærefrygt, som sætter en stopper for den udelte nydelse ved besøget.

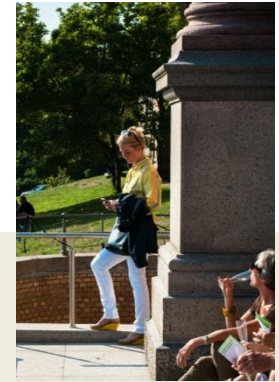
Som bruger af SMK

For de forlegne er en god oplevelse lig med noget hyggeligt. SMK kan godt blive valgt som ramme for samværet med ægtefællen, veninden eller når børnebørnene inviteres med.

Ofte møder vi ægtepar, hvor den ene part udgør de forlegne og den anden part udgør de modstræbende. Her fungerer de forlegne i rollen som ambassadøren, der overtaler den anden part til et besøg.

Yndlingssted og tidspunkt på SMK: På en gratis high lights omvisning i samlingerne en søndag eftermiddag.

Persona: De forlegne (fortsat)



Hvad og hvordan skal det siges

De forlegne føler, at de bør sætte sig ind i temaer, kunstnere og perioder. De stopper gerne op for at læse teksterne på udstillingsvæggene, men synes ofte at det er svært stof at komme igennem.

De søger at finde en krog med relevans i forhold til deres eget liv. Det kan fx være håndværket bag værkerne, psykologiske portrætter af kunstneren eller noget egnsbestemt, som gør udfaldet. Historier om deres by, de menneskelige historier og de gamle dage appellerer til dem. Samtidig er de forlegne der primært for det sociale, så det er vigtigt, at de kan tale sig igennem en udstilling.

Hvor skal det siges

De forlegne læser stadig aviser som fx Jyllandsposten, amts- og regionalaviser samt Søndagsavisen. De orienterer sig i de brede nyhedsmedier på TV, men også lokalradio og lokal-tv fx TV2 Lorry taler til dem.

Ugeblade læses også af målgruppen. Oftest blade med fokus på det nære, men præferencefladen spænder fra Ude og Hjemme og Billedbladet til Alt for Damerne og Femina. Nicheprægede medier som fagblade, gør-det-selv-magasiner og AOF og FOF kunne også være kanaler, som man kunne tale igennem.

Opsamling

SMK's fordele	Beundrer SMK og er interesseret i kunst.	Opgaver	Omvisninger, hvor de får en personlig relation til omviseren og med indhold som sætter fokus på det nære.
	Vil gerne gøre sig umage for at forstå og sætte sig ind i udstillingen.		Det er vigtigt at afmystificere besøget: Det er hverken dyrt eller meget fint at gå på museum.
	De har en klassisk opfattelse af hvad et kunstmuseum er – og kan lade sig overraske positivt.		Gøre besøget og kommunikationen social fremfor ærbødig.
Vær opmærksom på	At kunst vækker beundring og ærefrygt - en barriere for at tilgå den med nydelse og høj frekvens.		En varm velkomst og en hjælpende hånd betyder meget for 'Den forlegne'.
	At de føler sig på udebane. Indforstået kommunikation vil virke meget negativt.		Skab en oplevelsespakke-løsning, så de kan overtale deres modstræbende mænd til at tage med.
	At de sjældent kræver noget af deres besøg, men stadig godt kan blive skuffede.		



Persona: De modstræbende +

Psykografi

De modstræbende er traditionsbundne og lokalt orienterede. Omverdenen forandrer sig lidt for hurtigt og fremstår derfor skræmmende.

Det er også et gør-det-selv segment, hvorfor teknik, håndværk og materialer er hjemmевante størrelser for dem.

De opfatter kunst som svært tilgængelig, men i modsætning til de forlegne, så interesserer kunst dem heller ikke. Kunst og kultur er opreklameret, og de undrer sig over, at skattepengene skal gå til det, når der er så mange væsentligere områder at bruge pengene på.

Demografi

Uddannelsesmæssigt er der mange med en erhvervsfaglig uddannelse fx som håndværkere og industriarbejdere at finde blandt de modstræbende samt en stor gruppe ufaglærte.

De modstræbende er både bosiddende i byerne og i provinsen. Det er det segment, som sjældnest besøger SMK.

Motivationssegmenter: Vedhæng, ikke-brugere / Gallup: De traditionelle individorienterede

'Skulle det være kunst? Sådan kan jeg ikke lade være at tænke om det meste på SMK og andre museer. Kunst interesserer mig ikke, jeg kan ikke se, hvad den kan gøre for mig. Min kone har dog en sjælden gang overtalt mig til et besøg på SMK'



Relation til SMK

De modstræbende er indifferente overfor SMK. Det er kun, når de bliver 'slæbt' med en sjælden gang, at de forholder sig til museet.

Så opfatter de SMK som et fint og dyrt sted. De kan derfor blive positivt overraskede over, at entreen er gratis. Overraskelsen kan dog hurtigt blive vendt til holdningen: 'Betaler jeg virkelig for at det skal være gratis? Jeg har kun brugt dem 2 gange i mit liv.'

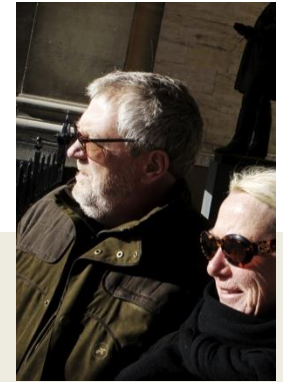
Som bruger af SMK

Den modstræbende er næsten altid med som vedhæng. Det vil sige, at den modstræbende ikke selv har taget initiativet, men er inviteret eller gør det 'for konens skyld'.

De modstræbende er ofte ret nemme at få øje på. De ser lidt utilpasse ud og føler, at her er lidt for stille og fint. De søger pauserne og bænke, hvor de kan sætte sig eller lade sig gerne parkere i cafeen, så konen kan fortsætte sin tur rundt uden at have dem med på slæb.

Yndlingssted og tidspunkt på SMK: Kigger på modelbåde i bassinet fra en stol i haven om sommeren med en kop god sort kaffe i hånden.

Persona: De modstræbende (fortsat)



Hvad og hvordan skal det siges

De modstræbende føler ikke, at kunsten kommer dem i møde og går kun modstræbende med på oplevelser i kunsten.

De bliver ikke betagede af det finkulturelle, højt utilpasse. Dog kan de triggere af faktisk viden, som kan relateres til historiske og lokalspecifikke emner. Det klassiske maleris håndværk finder de fx imponerende, og de søger mod de permanente samlinger som Guldaldermalerne.

Deres meget jordnære tilgang og egen gør-det-selv baggrund skaber også et potentiale for at interessere dem med historier om konserveringsteknikker og mere tekniske dele af værkernes tilblivelse.

Hvor skal det siges

Da de aldrig selv tager initiativet til at besøge SMK, skal kommunikationen primært foregå via deres ledsager.

Det kan være en ægtefælle, de voksne børn eller børnebørn.

Opsamling

SMK's fordele	Omgivelserne og stemningen kan både opfattes positivt og negativt	Opgaver
	Den gratis entré – som de ikke vidste noget om.	
	Muligheden for at holde pauser fx i parken eller på caféen.	
Vær opmærksom på	Det har jeg ikke forstand på, men har heller ikke lyst til / gider ikke sætte mig ind i det.	
	Skulle det være kunst?	
	De er på slæb, og kan også trække oplevelsen ned for deres ledsager.	
	Skab pauser og 'parkeringspladser'.	
	Vil gerne kunne passe sig selv lidt.	
	Lad dem se en økonomisk fordel.	



Persona: Businessgæsterne +

Psykografi

Businessgæsten er veluddannet og vidende, men ved kun lidt om kunst. Tilværelsen er travl, og går med at balancere arbejdsliv og privatliv. Ofte er der sammenfald mellem arbejds- og fritidsinteresserne for fx politik, økonomi og samfund. Fritiden går med sport, og samvær med familie og venner.

Businessgæsten bruger oplevelser som et afbræk i hverdagen og som en ramme om socialt samvær. De skelner ikke mellem fin- og populærkultur, men har mere fokus på den sjove eller særlige oplevelse. For dem er en god oplevelse ofte at spise på en ny restaurant med kæresten eller en tur til Den blå Planet med børnene.

Demografi

De er højtuddannede eller erhvervsfolk, som har en god karriere. De bor i København eller HT-området. Det kan også godt være herboende udenlandske forretningsfolk.

Businessgæsten er et karrieremenneske, som ofte arbejder i det private eller i en travl organisation.

Motivationssegmenter: Oplevelsesjæger, non-frekvente ikke-brugere / Gallup: De moderne-individorienterede

Havde hørt godt om de unikke omgivelser, så jeg arrangerede et frokostmøde på cafeen, og det var en positiv og forfriskende oplevelse. Vender nok tilbage igen... måske endda en søndag med familien.



Relation til SMK

De har ikke noget nært forhold til SMK, men synes alligevel at museet og kunst er en del af vores fælles kulturarv.

Samtidig bruger de SMK så sjældent, at de tager sig selv i at stille spørgsmål ved museets berettigelse, for hvad er den egentlige nytteværdi? De kan samtidig godt være nysgerrige på SMK's ledelse og drift: Hvor mange besøgende årligt, hvad får museet i støtte - og hvem leder institutionen med fokus på CV, baggrund og visioner?

Som bruger af SMK

De er ikke museumsvante. Deres seneste besøg på SMK kan dateres 10 år tilbage – og kunne godt være foregået sammen med deres mormor. På den måde er de førstegangsbesøgende ligesom turisten.

Deres formål med at besøge SMK er et andet end kunsten. Ved et tilfælde afholdes konferencen her, eller en forretningsforbindelse har valgt at holde frokostmødet i caféen. Primært for at opleve en anderledes location.

Fælles er, at de er vant til høje standarder inden for service og forplejning. Derfor kan de godt se med kritiske øjne på cafeen: Larmer den ikke lidt for meget? Lever menukortet op til deres standarder?

Yndlingssted og tidspunkt på SMK:

Skulpturgaden efter lukketid

Persona: Business-gæsterne (fortsat)



Hvad og hvordan skal det siges

Selvom kunsten ikke er det primære, de er kommet for, så giv dem et skud kunst med hjem. De er ikke upåvirkede af bygningen, omgivelserne og indholdet på museet.

De opfatter SMK som ramme for oplevelser i arbejdssammenhænge, men hvis muligt, så giv dem et indblik i SMK som ramme for sjove, spændende oplevelser, som er værd at bruge tid på sammen med vennerne, kæresten eller børnene.

Hvor skal det siges

De læser Berlingske og Børsen, men er primært digitale. Flere tjekker også ekstrabladet.dk for nyheder, ligesom nyhedsfladen i det hele taget interesserer dem.

Det kan også være en receptionist eller sekretær i virksomheden, som har arrangeret deres frokostmøde eller som står at booke conferencefaciliteterne. I så fald kræver kontaktpunktet andre indgangsvinkler og eventuelle partnerskaber.

Opsamling

SMK's fordele	Det er anderledes, unikt og ikke kommercielt.	Opgaver	Få dem til at føle sig tjekkede ift. at gebærde sig.
	Selv som blasert businesssegment er omgivelserne imponerende.		Giv dem et skud kunst, selvom de ikke selv opsøger den.
	Kunsten smitter af – giver en følelse af noget åndrigt og opladende.		Vis dem de mange tilbud, som også kan appellere til andre roller fx i deres egenskab som forældre
Vær opmærksom på	De er førstegangsbesøgende, men vil meget nødtigt føle sig hjælpeløse i navigation og viden.		--
	Kunst = indifferens eller i hvert fald sekundær.		
	Høje standarder og krav til forplejning, service og formidling.		



De medio-frekvente brugere på SMK

- Livsnyderne
- Opladerne
- Buzzerne
- De målrettede
- Børnefamilierne

Persona: Livsnyderne ++

Psykografi

Livsnyderne har et nysgerrigt blik på brede kultur tendenser. De holder øje med nye tendenser via brede kanaler og hilser nye tiltag velkomne uden at være first movers.

Kunst, men også fødevarer, sport, mode, design mv. bliver udforsket som oplevelser, der kan berige og underholde. Kultur er lig med oplevelser, som kan sætte rammen om deres sociale liv.

Det handler mere om aktiviteter, som er livsstilsorienterede og gerne stemningsorienterede og sanselige end en meget akademisk tilgang. De er livsstilsbevidste og dyrker finkulturen, når denne samtidig kan indfri deres behov for at være sociale.

Demografi

De er urbane, både geografisk, men også af sind. Målgruppen er yngre og veluddannede. Der findes mange med en videregående eller mellemlang uddannelse. Mange funktionærer fx læger, arkitekter, folkeskolelærere og sygeplejersker er at finde i denne målgruppe, som er en af de største målgrupper med mest potentiale.

*Motivationssegmenter: Oplevelsesjæger
Gallup: De moderne-fællesskabsorienterede, de moderne-individorienterede*

Vi kan godt lide at opholde os på SMK, for kunsten og omgivelserne skaber en særlig stemning, men vi kunne også have valgt et andet sted – bare det handler om kultur med stemning.



Relation til SMK

SMK er et sted, der giver anledning til spændende og lidt anderledes oplevelser.

Målgruppen er begyndt at få øjnene op for SMK som et sted, hvor de kan få hele pakken. Det er et stort plus, at der både er udstillinger, børnefaciliteter, park, cafe og butik – og at SMK ligger midt i byen.

Som bruger af SMK

Vi finder dem i selskab med venner eller familie. Ofte kombinerer de besøget med en frokost eller en større oplevelsestur fx et besøg i Torvehallerne eller en frokost på Aamanns. Caféen på SMK har svært ved at leve op til deres krav, da den ifølge deres høje standarder virker nedslidt og ude af trit med tidens trends inden for indretning, sortiment etc.

Et kig i boghandlen er obligatorisk, men de bliver en anelse skuffede. De er mest til brugskunst, design og coffee table books. Kataloget køber de sjældent, da det har for megen tekst og er for dyrt.

Målgruppen færdes ikke med samme sikkerhed på SMK som de beslægtede kulturentusiaster. Det skyldes bl.a., at de ikke besøger SMK så ofte. Fælles er, at de er sociale, snakkende og bruger sig selv i forståelsen af kunsten.

Yndlingssted og tidspunkt på SMK: Caféen eller haven en lørdag eftermiddag.

Persona: Livsnyderne (fortsat)



Hvad og hvordan skal det siges

At det er en finkulturel oplevelse er ikke ligegyldigt, selvom det på mange måder er sekundært ift. det sociale og til kvaliteten af oplevelsen. Det sociale er det mest fremtrædende træk, og det som de egentlig er kommet her for.

Teksterne læses overfladisk – de er mest til overskrifterne. I stedet søger de det visuelle og stemningsorienterede. Nye interaktive eller digitale tiltag ville være sjove at prøve, men de går ikke i dybden.

De vil tales til som nogen, der er med på noderne uden at det bliver for indforstået. De er mere nydende end akademiske i deres tilgang, men søger samtidig indholdet mere end 'buzzerne'. De bruger sig selv i oplevelsen og fortolkningen.

Hvor skal det siges

De opdager ikke altid SMK's kommunikation, fordi de primært er tilstede på de digitale nyhedsmedier fx Politikens iBYEN online version. Andre digitale kontaktpunkter er annoncering på Facebook, outdoor og via livsstilsmagasiner.

Partnerskaber og konkurrencer er også en måde at gøre målgruppen opmærksom på. De vælger ofte oplevelser efter de mest omtalte udstillinger.

Opsamling

SMK's fordele	Lækkert, smukt og finkulturelt.
	Bruger sig selv i tolkningen af kunsten, og de finder næsten altid en vej.
	Kendt brand – ligger ofte højt på omtale.
Vær opmærksom på	Kender ikke nødvendigvis alle de muligheder, SMK byder på.
	Kritisk på serviceniveau: Bliver toilet køen for lang, springer de let videre.
	Selvom de er gode til at bruge sig selv, opleves noget kunst stadig som svært tilgængelig.
Opgaver	Markedsfør hele huset: Læg vægt på helhedsoplevelsen – tænk i pakkelsninger.
	Lad dem bruge sig selv i kunsten, så de undervejs kan være reflekterende.
	Skrup for livsstilsmarkører: Visuel appel, café og boghandel (shopping).
	De er ikke hjemmевante: Hjælp så de nemt kan komme fra A til B



Persona: Opladerne ++/+++

Psykografi

Opladerne lever et storbyliv som studerende, som travlt arbejdende eller som ældre udenfor arbejdslivet. Fælles for målgruppen er et behov for til tider at træde udenfor storbyens vante omgivelser, og alle de gøremål, som får hverdagen til at hænge sammen.

De finder deres helle i æstetiske og stille omgivelser, som udgør små fristeder i deres hverdag fx smukke bygninger og parker i deres lokalområde.

Demografi

Opladerne er primært fra København. Målgruppen er ikke aldersbestemt, men er kendetegnet ved at søge ro i det æstetiske.

Opladeren kan også indlæses i en bredere tendens, hvor storbymennesket søger ro i meditation, mindfulness og tager på yoga-retreats. Set i den optik, er der et potentiale for at appellere bredere.

Motivationssegmenter: Oplader / Gallup: De moderne-fællesskabsorienterede (primær), de moderne-individorienterede og de traditionelle-fællesskabsorienterede.

Jeg bruger SMK som et fristed, hvor jeg kan slippe væk fra en travl hverdag. Omgivelserne og kunsten giver mig ro og rum – og plads til at lade tankerne strømme.



Relation til SMK

SMK udgør med dets beliggenhed og smukke bygning og park rammen for et fristed. Kunsten bidrager til de æstetiske rammer.

Museet er særligt attraktivt, fordi det ligger midt i København, så opladerne kan besøge SMK, når behovet for ro og æstetik opstår.

Som bruger af SMK

Opladerne ynder at opsøge SMK på tidspunkter, der passer ind i deres egen rytme, og hvor der ikke er for mange andre brugere. For nogle kan caféen godt bidrage til opladningen med et godt måltid eller en kaffe. For andre handler det alene om at nyde kunst og bygning.

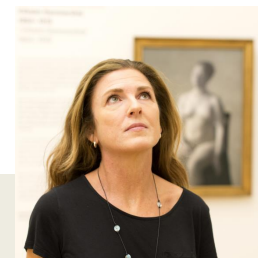
Det kan være en udfordring at finde de fredelige tidspunkter i SMK's besøgsflade, men opladerne kommer relativt frekvent på SMK og kender derfor de ideelle tidspunkter. Frekvensen betyder samtidig at de færdes hjemmevant på museet og mange af dem er også så kunstvante, at de kan slappe af og bruge kunsten på den måde, de har lyst til.

Besøgene foregår oftest i selskab med én, de kender godt og som søger den samme fordybelse og ro. Nogle få af dem kommer også alene.

Yndlingssted og tidspunkt på SMK:

Samlingerne foran et enkelt værk en onsdag aften.

Persona: Opladerne (fortsat)



Hvad og hvordan skal det siges

Opladerne er mindre interesserede i særudstillinger og events. De vil gerne have fornemmelsen af, at kunne vælge deres egen vej ind på museet, og bruger besøgene på egne præmisser.

Hvis der er meget støj, for mange mennesker, eller hvis der går for megen synlig shopping i den, vil det være en gene for opladeren, som netop foretrækker et rum, som adskiller sig fra hverdagen.

Hvor skal det siges

Stemningsfulde visuelle og sproglige billeder taler til målgruppen. Al billedbåren kommunikation er væsentlig. Stemningsfulde billeder i SMK's indstik eller annoncering og plakater med store flotte billeder og ord, der forbindes med afslapning og opladning eller via sociale medier som Instagram og Facebook.

Da målgruppen er bosiddende i København, og flere bor i nærområdet, er outdoor også et virkningsfuldt medie. SMK's egen kommunikation både på og ved bygningen og online har relevans, når det taler til æstetik og ro. Allermest virkningsfuld er dog SMK's fysiske fremtræden som bygning, når opladerne besøger stedet eller passerer forbi.

Opsamling

SMK's fordele	Beliggenheden midt i København gør det nemt at tilgå.
	SMK har æstetikken med sig.
	Rum for hverdagskapisme.
Vær opmærksom på	Opladeren har risiko for at kolliderer med andre målgrupper.
	For mange mennesker og for megen støj fratager dem deres helle.
	Åbningstiderne passer ikke nødvendigvis til målgruppens rytme.
Opgaver	Styrk kendskabet til SMK som et sted, hvor man kan få tankerne et andet sted hen.
	Udfordring i at undgå kollision mellem større selskaber og opladeren.
	Kunne man introducere stillezoner / aftenåbent etc. ?
	Oplevelser, der inviterer til eftertanke, ro og fordybelse. Møblement, der inviterer til afslapning.



Persona: Buzzerne ++

Psykografi

Buzzerne opfatter det som en værdi at være velorienterede om, hvad der rører sig på den københavnske kulturscene. Buzzerne er opsøgende i forhold til at finde viden om "the buzz": Hvor sker det lige nu – og hvad tales der om?

Buzzeren er dikteret af, hvad der rører sig, men er også med til at diktere, hvor det er. De har et bredt eklektisk kulturforbrug og kan godt finde på at følge med i Paradise Hotel og dagen efter gå til en event i Operaen. De er ikke underlagt et specifikt kriterium for, at det skal være finkulturelt. Til gengæld er det en hårfin balance at finde de events, som er cool nok til at skabe buzz.

Demografi

De er storbymennesker med megen tid til sig selv og til at dyrke byen som deres scene. De er studerende, unge med fast arbejde eller folk som opfatter sig selv som ungdommelige på tværs af alder. Ofte er de beskæftigede inden for mere kreative erhverv. Ligesom livsnyderen er målgruppen omnivorne i deres kulturforbrug, så længe det er cool og hypet.

Motivationssegmenter: Den unge eventbruger, oplevelsesjæger / Gallup: : De moderne-individorienterede, de moderne-fællesskabsorienterede

Jeg elsker at følge med i nye tendenser – og det kan også være, når det handler om kunst. Et besøg på SMK ved særlige begivenheder sikrer, at jeg kan være med på beatet og giver mig 'konversations-skyts'.



Relation til SMK

SMK blev tidligere opfattet som en lidt kedelig kunstinstitution, hvor X-rummet var den formildende omstændighed.

SMK Fridays har givet dem et nyt syn på museet. Pludselig er SMK et sted med kant, der overrasker med sine relevante tilbud. De er vilde med Elmgreen og Dragset og de kunne også godt lide Jorn-udstillingen, som de så under et Fridays arrangement.

Som bruger af SMK

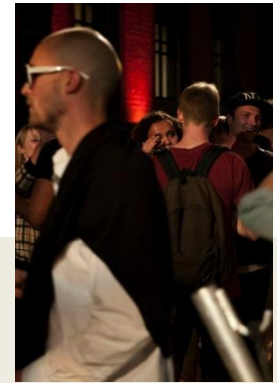
Nogle har været til Night Music Gallery og flere nyder haven under Stella Polaris, men det er først nu, at de for alvor er blevet brugere.

De besøger SMK Fridays med en eller flere venner, men ser det samtidig også som en anledning til at dyrke deres mere perifere relationer. Derfor kan aftalen med vennerne også være mere løs a la: 'Vi ses derinde efter arbejde ved 18-tiden, lad os fange hinanden'.

SMK er nu blevet et sted, som man kan vende tilbage til hver måned og ind til videre har museet været leveringsdygtigt. Deres generelle adfærd antyder, at når de har prøvet Fridays et par gange, så skal der noget nyt til, for at de kommer igen.

Yndlingssted og tidspunkt på SMK: I baren i Skulpturgaden en fredag aften 19

Persona: Buzzerne (fortsat)



Hvad og hvordan skal det siges

De elsker alt, der rimer på en særlig oplevelse, en skæv oplevelse – eller en overraskende oplevelse. Noget som har storby og modernitet malet hen over sig.

Når SMK leger med det finkulturelle og tør gøre noget uventet, er deres interesse vakt. De hylder det uformelle og vil gerne tales til på en intelligent måde, hvor de føler sig i øjenhøjde med afsender.

De sætter pris på at blive klogere og på en måde, så de kan tale med om oplevelsen og bruge den til at bygge videre på deres personlige fortælling blandt andet forevigt i billeder på Instagram.

Hvor skal det siges

For buzzerne kan den gode oplevelse deles - på alle måder, og på alle platforme. De er at finde via blogs og sociale medier som Facebook og Instagram m.fl.

De tænder af på traditionel reklame, men kan lide når kommunikationen i sig selv er overraskende og kreativ. Kommunikationen skal helst være subtil, så det virker som om, at de selv har opdaget SMK og eventen. De vil meget nødig se sig selv som nogen, som er bidt på en reklame.

Opsamling

SMK's fordele	SMK Fridays har skabt stor goodwill blandt buzzerne.	Opgaver	Gør det synligt, hvem der ellers også kommer – Facebook er perfekt!
	Anerkender den grandiose og unikke setting.		Lad dem dele deres oplevelse.
	Kan lide når SMK leger med det finkulturelle og overrasker – i øjenhøjde.		Hvis buzzerne er troløse så sats på at få andre målgrupper med ift. Fridays.
Vær opmærksom på	De er troløse, så lev op til 'the buzz' ellers forlader de dig igen.		Skab nogle unikke oplevelser, som der kun er begrænset adgang til.
	SMK er stadig en stor mastodont, kan coolness kadencen holdes, eller bliver det for mainstream?		
	Vær kreativ med markedsføring og kommunikation, så det ikke virker som traditionel reklame.		



Persona: De målrettede +/++

Psykografi

De målrettede er velorienterede om samfundsaktuelle emner. Flere er optagede af teknisk viden, historie-, økonomi og politik. De er drevet af en faktuel tilgang til viden og kan godt lide selv at researche.

Ligesom de modstræbende har de et relevanskriterium: What's in it for me? De gør efter at oplevelser med relation til deres egne interesser eller hobbyer.

Emnerne skal være relevante og tilføre dem nye oplevelser og viden. Det kan både være mere nicheorienterede emner, men også bredere perspektiver på samfundet, som interesserer dem.

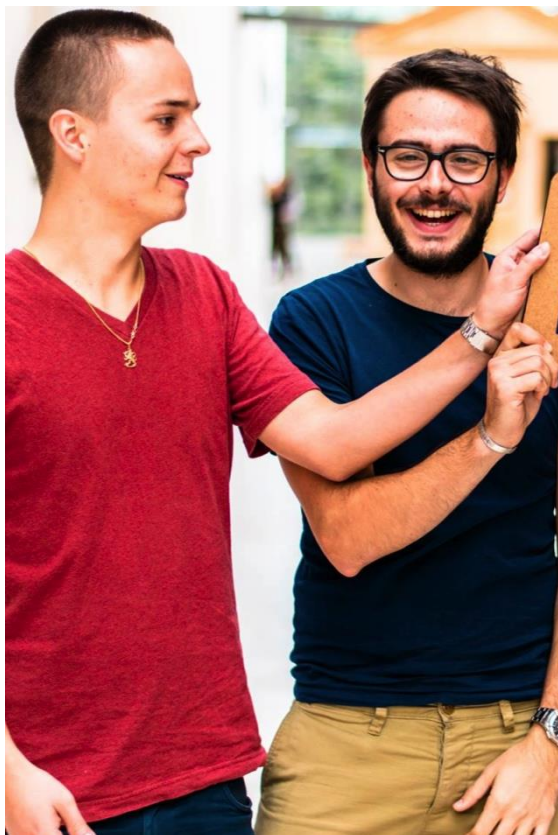
Demografi

De er veluddannede ofte med en samfunds-, teknisk, - eller naturvidenskabelig baggrund fx en ingeniør eller en mere merkantil uddannelse fx fra CBS.

Der er flere mænd end kvinder i målgruppen. Aldersmæssigt er der en spredning fra unge studerende, til voksne i arbejdslivet og ældre, som har tiden til at fordybe sig i deres interesser.

Motivationssegmenter: De videbegærlige, vedhæng / Gallup: : De moderne-individorienterede, de traditionelle-individorienterede

Det kan være SMK, som har en særudstilling, men oftere er det helt andre oplevelser, der appellerer til mine meget selektive interesser for et specifikt emne.



Relation til SMK

Selvom de målrettede selv er vidende, ved størstedelen ikke meget om, hvad SMK kan tilbyde.

SMK forbindes af nogle med en vidende institution, som bidrager på kunstområdet. Sådant positionerer SMK sig, hvis museet kan byde ind med noget relevant ift. deres egne interesser. Det kunne være ud fra en tilgang som denne: 'Lige nu er jeg optaget af velfærdssamfundet, så jeg kunne godt finde på at kigge forbi SMK i forbindelse med Elmgreen og Dragset for at få deres perspektiv med'.

Som bruger af SMK

De målrettede søger fordybelse, når de besøger SMK. De er nysgerrige på SMK's viden om et emne, som i forvejen interesserer dem. De kommer ikke for stemning og den smukke bygning, men det kan sagtens være en bonus til oplevelsen.

Besøget foregår i selskab med en eller flere andre. Gerne én, som er drevet af samme interesser, men det sker også, at den målrettede besøger stedet som vedhæng - grænsende til at minde om de modstræbende. Der er dog større chance for, at den målrettede finder en interessant krog.

Yndlingssted og tidspunkt på SMK:

Særudstillingerne en tirsdag eftermiddag

Persona: De målrettede (fortsat)



Hvad og hvordan skal det siges

Tal direkte til dem ud fra forståelsen af dem som værende kloge i forvejen.

Kunsthistorie for kunsthistoriens skyld interesserer dem ikke, mens kulturhistorisk viden kan godt have appel, ligesom nye teknikker inden for fx konservering kan vække deres interesse. De vælger udstillingen før sted og kunstværker.

Basér indholdet på faktuel viden. De foretrækker genrer som biografier og dokumentarer og kan godt lide, at stof bliver aktualiseret og perspektiveret.

Hvor skal det siges

Stereotypt kan deres medievalg siges at holde sig inden for et maskulint nyhedsunivers. De holder sig orienterede på de store aviser dog primært digitalt – undtagelsen er dog Weekendavisen. Ligesom fagblade fx Ingeniøren kan være kontaktpunkter.

På tv-siden er dokumentarer og nyheder som TV2 News, Deadline og andre debatprogrammer. P1, Orientering og lignende radioprogrammer kan også appellere til dem.

Outdoor er særligt i den yngre del af målgruppen et effektivt medie.

Opsamling

SMK's fordele	SMK er den kloge vidende ven.
	Hvis emnet optager dem, er de meget på.
	Nysgerrig på SMK's viden.
Vær opmærksom på	Tal ikke ned.
	Vælger udstilling <u>før</u> sted.
	Det nicheorienterede, grænsende til en nørdet måde at tage viden ind på.
Opgaver	Skab en skematisk appel ved at positionere jer som den kloge ven med konstant ny viden
	Tilføj ny kulturhistorisk viden: I er en førende videninstitution
	Aktualisér viden og giv dem en oplevelse, som gør dem klogere.
	Lav samarbejder med universiteter eller andre videninstitutioner, som målgruppen bruger.



Persona: Børnefamilierne ++/+++

Psykografi

Børnefamilien passer også ind i de andre målgrupper, men i denne specifikke rolle er de 'nogens forældre'. Som en fællesnævner spiller kunst og kultur en rolle i deres eget liv, og de vil derfor gerne give interessen videre til deres børn.

Børnefamilierne er bevidste om forskelle i oplevelser og finder kunstoplevelser indholdsrigt. De kan også sagtens finde på at parkere børnene foran deres iPad eller tv, men en gang imellem er det vigtigt at give dem selv og deres børn en oplevelse med indhold. En oplevelse som de kan deles om. Her passer SMK godt ind for dem, der har fået øjnene op for museets tilbud til børn.

Demografi

Det er ofte københavnner-familierne, som bruger SMK i selskab med deres børn. De er overvejende veluddannede og tilhørende det moderne fællesskabsorienterede segment, som i forvejen er vant til at komme på museerne.

*Motivationssegmenter: Værten / Gallup:
Børnefamilier på tværs, dog primært de moderne-fællesskabsorienterede og de moderne-individorienterede.*

Som forældre vil jeg gerne give mine børn en oplevelse med indhold. Samtidig vil jeg også gerne bruge min egen tid på indholdsrigt oplevelser, og på SMK kan jeg få tilfredsstillende de to behov.



Relation til SMK

SMK spiller en vigtig rolle som et sted, hvor både børn og voksne kan deles om en oplevelse med indhold.

Det gør det attraktivt for de københavnske familier, at det er nemt og billigt at komme til SMK. Især på cykel. Louisiana er et alternativ, men det bliver dyrere alene pga. transporten, og så tager det også længere tid.

På en regnvejrsøndag kan SMK indgå i de spontane søndagsplaner som en god nødløsning.

Som bruger af SMK

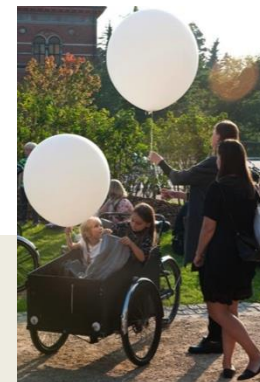
Vi møder den ene eller begge forældre i selskab med et eller flere børn. Flere fraskilte bruger også SMK i de weekends, hvor de har børnene.

Det foregår på børnenes præmis, så hvis børnene bliver tyset på eller korrekset, vil det give dem en dårlig oplevelse.

Oplevelser, hvor børnene har det sjovt, og hvor forældrene også kan få noget ud af at være med, er at foretrække. Samtidig er forældrene villige til at indordne sig børnenes behov.

Yndlingssted og tidspunkt på SMK: Børnenes Værksted en søndag formiddag

Persona: Børnefamilierne (fortsat)



Hvad og hvordan skal det siges

Planlægningen af et besøg handler om praktik, som skal afklares forinden. Cafeen tjekkes ud, må man tage madpakke med? Hvordan med barnevogne og indgang? Er det muligt at parkere i nærheden?

De føler sig ansvarlige og påtager sig rollen som facilitator, hvorfor de gerne vil være på forkant. Det er vigtigt, at de har let adgang til praktisk information om, hvordan besøget kan tilrettelægges. Ligesom de ønsker sig et overblik over præcist hvor og hvilke aktiviteter, der passer til børn på deres alderstrin. Det kan være en fordel at gøre opmærksom på, at alle børn kan få noget ud af et besøg. Ikke kun de stille kreative. Ligesom økonomi for mange er et tema i udvælgelsen af aktiviteter.

Hvor skal det siges

De bedste ambassadører er børnenes legekammerater og deres forældre. SMK's eget site bliver studeret inden besøget, så det er vigtigt at informationerne er lette at finde og skaber et overblik.

Samarbejder med partnere fx Børn i byen, Politikens iBYEN og medier med et særligt børnefokus. Mange børnefamilier har i forvejen klubkort til fx Zoo og Den blå planet. Der kan derfor også ligge et potentiale i muligheden for tværgående partnerskaber.

Opsamling

SMK's fordele	Tæt på Københavnerne.	Opgaver	Arrangementer og udstillinger på børnenes præmis.
	En fælles kulturoplevelse med indhold.		Økonomi er et tema: Hvad koster det - og må den medbragte mad spises inden for?
Billig måde at få en oplevelse, men ved de det?	Nemt og hurtigt overblik – både før og under.		
Vil SMK være kedeligt for mit barn, hvis det ikke er stille og kreativt?	Hvad er der at 'lege' med, hvad kan børnene gøre og se?		
Vær opmærksom på	Et besøg handler meget om praktik: Hvor kan jeg skifte? Må jeg have min barnevogn med?		
	Det må ikke blive for besværligt, børn skal spise, når de er sultne!		



De højsfrekvente kunst- og kulturbrugere

- Kunstkenderne
- Opladerne
- Kulturentusiasterne
- De udøvende
- Børnefamilien

Persona: Kunstkenderne+++

Psykografi

For kunstkenderne er kunst og kultur så sammenkædede med deres identitet, at det hører sammen. De er i derfor storforbrugere af finkultur og færdes gerne på de større kunstmuseer, men deltager også i foredrag om kultur- og kunsthistorie i andre sammenhænge, ligesom teater, skønlitteratur og biografier, film og koncerter - særligt jazz og klassiske - også optager dem. Ekstra viden og læring opsøger de gerne fx via læsegrupper samt kunst- og teatergrupper. De betragter sig selv som kultur- og kunstkendere.

Demografi

Kunstkenderne udgør er en lille, men meget synlig målgruppe af kernebrugere. De har en videregående uddannelse og bor i København eller i trekantsområdet.

De findes især i den ældre del af befolkningen som erfarne museumsgangere og i den yngre del fx som studerende på Kunsthistorie og Moderne kultur. Det kan også være kulturjournalister og lektorer fra universitetet, man finder her. De 30 – 60årige er underrepræsenterede, hvilket formentlig skyldes det tidskrævende i at dyrke livsstilen som storforbruger af kultur.

Motivationssegmenter: Fagligt interesserede, videbegærlige / Gallup: De moderne-fællesskabsorienterede

Der er en stor værdi i at gå på kunstmuseer. SMK er 'mit' sted, det beriger, inspirerer og spiller en vigtig rolle i samfundet og for mig som bruger og det sker, at jeg kommer her alene.



Relation til SMK

SMK's udstillinger er spændende, fordi de bringer ny viden og overrasker, og det ærgrer dem, at der ikke er flere, der kender SMK.

SMK opfattes af kunstkenderne som deres sted. De betragter af samme grund sig selv som SMK's vogtere. SMK's forandringer hilses af en del velkomne, som led i at tiltrække flere brugere. De vil selv komme uanset hvad. Andre er mere reserverede. De føler, at deres sted bliver indtaget. Grundlæggende ønsker de dog, at kunsten når bredt ud.

Som eksempel på denne ambivalens kan nævnes, at Elmgreen og Dragset opfattes som værende lidt poppede, men de videbegærlige kan samtidig godt lide, at SMK er et sted, som følger med og rykker sig.

Som bruger af SMK

De er så højfrekvente brugere at de kender SMK's rytme. Deres besøg på SMK foregår i deres rum.

De kan komme alene eller fordybe sig med en anden, og vil hurtigt kunne påtage sig rollen som facilitator eller kurator i selskab med en anden mindre vidende gæst.

Yndlingssted og tidspunkt på SMK: KKS udstillingerne lørdag formiddag

Persona: Kunstkenderne (fortsat)

Hvad og hvordan skal det siges

Som den eneste målgruppe ved de, at SMK er en forskningsbaseret institution, og de kender museets historie, formål og praksis. De forventer derfor nye kunst- og kulturhistoriske perspektiver på kunsten. De kan godt lide fortællingen om SMK som det museum der *tør*, og som et museum, der *støder* sammen med – og er en del af - alt det uden om os. Sprogskoleprojektet er et godt eksempel på dette.

De køber katalogerne til udstillingerne og til forskel fra kulturentusiasterne læser de altid katalogerne. De er stadig også drevet af en lystbetonet tilgang, så pas på med at lade formidlingen blive for akademisk.

Hvor skal det siges

Kunstkenderne er opsøgende og ved, hvad der sker og hvilke steder, som rykker. De læser anmeldelserne og kultursiderne i Politiken, Information og Weekendavisen, og Politikens kulturtillæg om lørdagen og bogtillægget om søndagen studeres grundigt.

De fordyber sig også i kultur- og debatstof på medier som P1 og P4 og DR2 og DRK. SMK følger de på museets egne kanaler - afhængig af alder - via nyhedsbrevet eller Facebook. Når SMK annoncerer i aviserne, opfatter de det som en service.

Opsamling

SMK's fordele	SMK er vores sted.	Opgaver	Pas på med at blive overakademiske, der findes kun én Rune Gade.	
	Kan kapere flere udfordringer ift. navigation, formidling etc.		Vil gerne blive klogere – og have noget med hjem (i begge betydninger).	
	Kender sæsonprogrammet, holder øje med SMK's annoncering etc.		Fortsætte kommunikationen via de traditionelle kanaler.	
Vær opmærksom på	Ejerfornemmelse som kan kamme over: Vi er SMK's/kunstens vogtere.		Nye tiltag betragtes som lidt poppede, men godt for 'de andre'.	Finkultur med et twist – noget nyt.
	Nye tiltag betragtes som lidt poppede, men godt for 'de andre'.		SMK kan stadig blive fravalgt til fordel for alle de andre kulturtilbud.	



Persona: Kultur entusiasterne +++

Psykografi

Kulturentusiasterne tilgår nye oplevelser på en nysgerrig, intellektuel, men samtidig social måde. De kan godt lide at iscenesætte sig selv som meget kulturelle og bruger museumsbesøg som en del af fortællingen. De kan godt lide at dele, samtale om og reflektere over oplevelser.

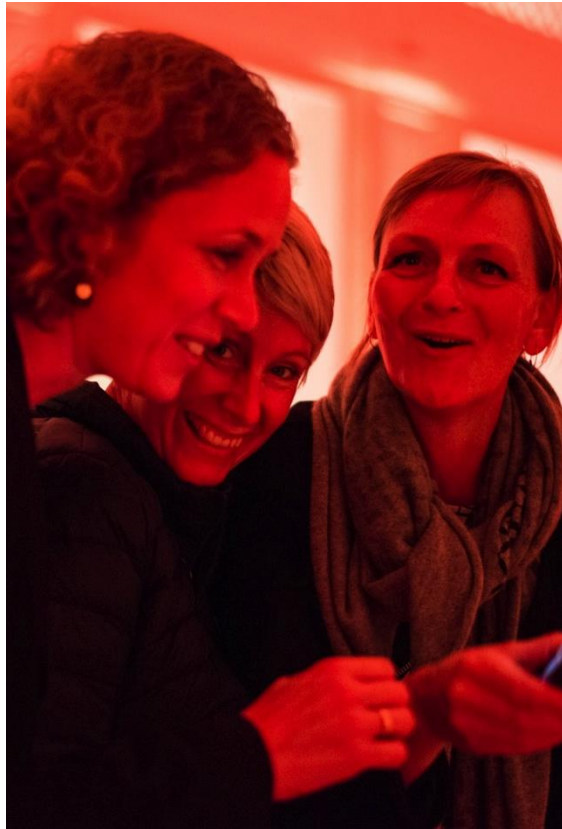
Kunst og kulturlivet er en væsentlig modvægt til en travl hverdag og de værdier, som bliver prioriteret i det moderne samfund. De er eksempelvis pro kunststøtte og opsøgende i forhold til nye tendenser. Deres adfærd er beslægtet med de livsnydere, men de har et mere eklektisk kulturforbrug, som på den måde minder mere om buzzernes.

Demografi

Kulturentusiasterne udgør en større gruppe af SMK's kernepublikum end den videbegærlige. De er veluddannede med en mellemlang eller lang videregående uddannelse. Mange har en humanistisk uddannelse, og flere er funktionærer fx lektorer, gymnasielærere og folk, der arbejder i kulturlivet bredt. Aldersmæssigt er der en stor spredning på denne målgruppe. De fleste er bosiddende i København eller HT-området.

Motivationssegmenter: Fagligt interesserede, oplevelsesjæger, videbegærlige, værten / Gallup: De moderne-fællesskabsorienterede

Jeg holder meget af SMK og kommer her så relativt ofte, at jeg færdes hjemmevant. Jeg sammensætter gerne mit eget 'program' ud fra både udstillinger og omgivelser – altid i selskab med andre.



Relation til SMK

SMK er en kær ven, som de genser mindst en gang om året.

SMK Fridays er en strålende idé, selvom det ikke lige er noget for dem. De opfatter det som et af flere tiltag gennem de seneste fem år, som har gjort SMK mere tilnærmelig.

I dag fremstår museet i deres optik mere dynamisk, og de bliver nærmest lidt stolte ved tanken.

Som bruger af SMK

Forskellen på kulturentusiasterne og livsnyderen er, at kulturentusiasterne er mere interesseret i kunst specifikt, hvor livsnyderen er mere bredt funderet. Det afspejler sig også i besøgsfrekvensen, hvor kulturentusiasterne kommer på SMK med en langt højere frekvens på 1- 2 besøg årligt.

De navigerer med tryghed på museet. De bruger tid de steder, der optager dem, og de gør med kunsten, som de vil. I modsætning til de videbegærlige bruger de dog stadig kunsten primært som en social ramme for deres liv og kommer altid i selskab med en eller flere andre.

Yndlingssted og - tidspunkt på SMK: Et foredrag på Scenen og et besøg i særudstillingen i weekenden.

Persona: Kulturentusiasterne (fortsat)



Hvad og hvordan skal det siges

De søger det sociale, men sætter samtidig pris på indhold. Ligesom livsnyderne bruger de sig selv i oplevelsen af værkerne, men browserne er den gruppe, der tør bruge sig selv mest. De diskuterer, hvad de kan lide og viser derigennem hinanden, hvem de er. De har et stort bagkatalog i forhold til formidling og kan sammenligne udstillinger på SMK med én, de fx har oplevet på MoMa eller Tate Modern.

Ofte ser man dem dele én audioguide, så de har det ene øre fri til samtale. De associerer fra værkerne til egne oplevelser, minder og holdninger. Det kunsthistoriske kender de som regel lidt til, men de er så trygge, at de ikke behøver at hænge fast i den fortælling og skaber deres egen i stedet. Samtidig sætter de pris på nye og overraskende historier, der kan lægge ny viden til det, de i forvejen ved.

Hvor skal det siges

De følger med i kulturprogrammer som Smagsdommerne på DRK. De abonnerer samtidig på trykte medier som Politiken og Weekendavisen. Outdoor fungerer også i denne målgruppe, og flere bor i nærheden af SMK, så museets omgivelser er et vigtigt medie i sig selv.

De holder øje på SMK's egne medier som Facebook, hjemmesiden, nyhedsbreve og med deres relativt høje besøgsfrekvens kan man også kommunikere via program og katalog på stedet.

Opsamling

SMK's fordele	De har en holdning til, hvad et godt museum er – og hvilke udstillinger som fungerer.	Opgaver	Understøt at de bruger kunsten som en del af deres sociale liv. En god oplevelse kan man snakke om.
	Kender museet, færdes hjemmevant og finder det dynamisk og spændende.		Pas på med ikke at blive for blød, hav kant og mål SMK med udenlandske museer.
	De er opsøgende og vidende – også om udenlandske kunst- og kulturinstitutioner..		Skab indgange til kunsten, der kan inspirere til personlig samtale.
Vær opmærksom på	Gør oplevelsen endnu mere social.		Skab endnu mere hjemlighed på SMK - øg frekvensen ved at arrangere foredrag, særudstillinger mv.
	Vær opmærksom på at de bruger værkerne som springbræt for fortællinger fra eget liv.		
	De har et meget højt kulturforbrug – også på andre institutioner, så SMK kan godt ryge ud i prioriteringen.		



Persona: De udøvende +++

Psykografi

De udøvende lever og ånder for kunsten. Enten som anerkendte billedkunstnere eller som passionerede amatører. De kan også arbejde professionelt med kunst fx som undervisere på aftenskolekurser, gymnasier og højskoler etc.

Fælles for dem er en passion for kultur og kunst, som er meget lystbetonet. De vil gerne dykke endnu længere ned i kunsten, hvorfra de henter inspiration i deres liv og virke som udøvende.

I forælderrollen kan samme interesse gøre sig gældende, når man har sine børn med og gerne vil overføre inspiration til disse.

Demografi

Demografisk er denne målgruppe vanskelige at placere. Fællesmængden er deres rolle som udøvende, mens de aldersmæssigt fordeler sig bredt.

De kan være autodidakte, akademi-uddannede eller have en mellemlang eller videregående uddannelse bag sig fx som grafikere, designere eller fotografer, der ligeledes er optaget af at skabe noget visuelt eller kreativt med inspiration i kunsten.

Motivationssegmenter: - / Gallup: De moderne-fællesskabsorienterede, de traditionelle-fællesskabsorienterede

Jeg suger til mig, når jeg går rundt og studerer teknik, proces og farve. Samtidig nyder jeg også bare værkerne på kunstens præmis og forsøger at sætte mig i kunstnerens sted – det er meget inspirerende som udøvende.



Relation til SMK

De henter inspiration i de kunstneriske teknikker, materialer og processer, hvor SMK betragtes som en studiesamling og et overflødhedshorn af værker, som kan inspirere dem i deres egen profession. De søger identifikation og læring via de kunstnere, som de beundrer, og de vil gerne kende yderligere til deres liv som kunstnere.

Som bruger af SMK

De er frekvente brugere og kommer gerne alene eller i grupper med andre udøvende. Ligesom de videbegærlige og browserne, vil de også kunne tage facilitator rollen på sig. Dog ud fra et andet perspektiv.

Som udøvende er de meget produkt- og læringsorienterede. De søger at aflæse teknikker, forstå processer og at identificere sig med kunstnerens udfordringer, liv og levned

Mange af dem har et medlemskort til SMK og andre museer, eller de er medlem af fx Danmarks billedkunstlærere, og kommer dermed gratis ind på landets museer.

Yndlingssted og tidspunkt på SMK: Alene i samlingerne eller i studiesalen en onsdag formiddag.

Persona: De udøvende (fortsat)

Hvad og hvordan skal det siges

De skaber deres egen vej gennem museet. Nogle gange ønsker de bare at lade billederne tale til sig. De kan også være meget målrettede og udelukkende gå efter et bestemt værk eller en specifik kunstner, som de fordyber sig i ud fra betragtninger som: 'Der er noget helt særligt på færde i Goyas og Manets portrætter.'

Hvor de vidende kendere ville intellektualisere over dette, så er det for de udøvende i teknik, proces og farver, at de finder værdien. De er ikke overkritiske, men ynder at finde inspiration og identifikation i kunstnerens liv og levned eller i kunsten selv eller i en stilretning.

Hvor skal det siges

De udøvende holder sig orienterede via nichekanaler som Kunstavisens kunstkalendar og via medlemskaber hos de forskellige kunstmuseer og kunsthaller.

Et kontaktpunkt kan også være specifikke uddannelsesinstitutioner fx højskoler, billedskoler, aftenkurser osv. Flere vil også være at finde på kunstmesser rundt omkring i landet.

Opsamling

SMK's fordele	En imponerende studiesamling.	Opgaver	Det må ikke blive for intellektualiseret - tal til kunstneren.
	Gratis entré (og medlemskort til særudstillingerne).		Lad dem skabe deres egne ruter.
	Arbejde og fornøjelse smelter sammen.		Undersøg potentialet for kurser og foredrag.
Vær opmærksom på	Mange kender måske ikke til studiesalen.		Tag udgangspunkt i farver og teknik.
	Det kan blive for akademisk. Hvor er den nydende og intuitive kunstoplevelse blevet af?		
	Savner undervisningstilbud – alt fra begynder til avanceret.		



Turisten

- Højfrekvente kulturbrugere som gruppe
- Lav frekvent som individer
- Stor diversitet indenfor gruppen

Persona: Turisterne +/++/+++

Beskrivelse

Turisterne kan passes ind i de øvrige målgrupper. Samtidig er der fællestræk i forhold til deres behov qua deres rolle som udlænding og førstegangsbesøgende, som gør det værd at behandle dem særskilt.

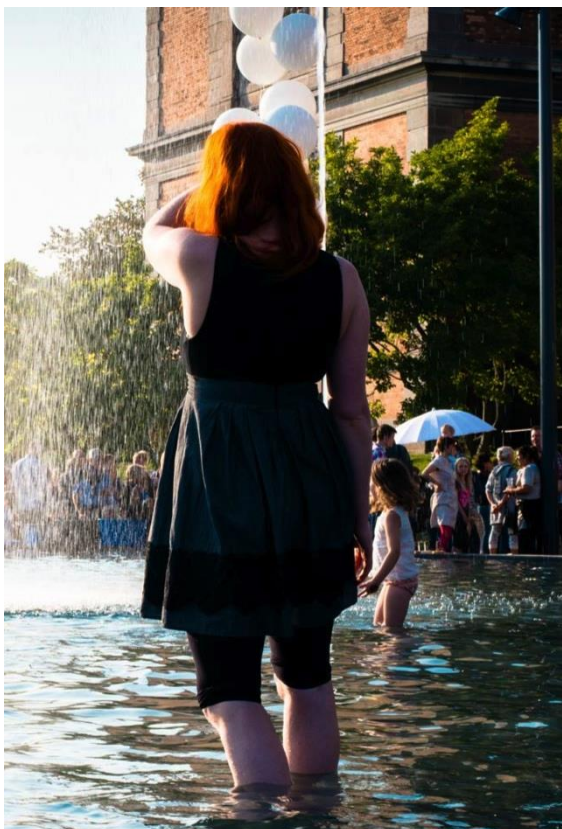
Det er væsentligt at skelne mellem følgende turist-typologier:

1. Kulturnovicen, som gerne vil have highlights touren
2. Kunst- og kulturbrowseren, som både vil have highlights, men egentlig er mere interesseret i den moderne kunst og samtidskunsten
3. Kunstkenderne som har sammensat sit eget program og går efter specifikke værker
4. Den herboende udlænding, som bruger SMK som andre københavnere, dog med lidt større frekvens – både som browser og oplader

En anden måde at skelne på, kunne være mellem den klassiske turist, som bor på hotel og vælger de sikre kulturperler og den autenticitetssøgende turist, som vælger efter de oplevelser, som københavnere selv ville gå til. Det ville i så fald være SMK Fridays, som stod på dennes liste.

Endelig er der den danske turist, som ikke har været i København før og gæster SMK for første gang.

SMK ligger ikke på toppen af min must-do-liste, men hvis jeg når ind forbi, så vil det være for at sondere terrænet og få de vigtigste værker med.



Relation til SMK

SMK ligger desværre relativt langt nede på listen over Københavns must sees. Noget efter Den lille havfrue, Amalienborg og shopping på Strøget.

Det kan skyldes, at museet placerer sig mellem to stole. Interesserer man sig for nationalhistorien, vælges Nationalmuseet eller Rosenborg. Er det moderne kunst og samtidskunst, vælger man Louisiana, hvor man får en smuk udflugt oveni, men barriererne er ikke analytisk afdækkede.

Som bruger af SMK

De er førstegangsbesøgende og har derfor brug for navigation og muligheden for at sondere terrænet. Den herboende udlænding, der hverken har familie eller et stort netværk, kan bruge SMK i sin rigelige fritid og ad flere gange, mens de øvrige turister oplever det som et engangsbesøg, hvor de gerne vil have mest muligt ud af dette.

Samtidig har alle turist-typologierne behov for oversat formidling. Det gælder både digitalt, på print, men også i navigationen på museet fx skiltning, menukort mv. Og det er værd at overveje, om det er tilstrækkeligt med en engelsk oversættelse.

Yndlingssted og tidspunkt på SMK: Haven, 33 Skulpturgaden og Samlingerne om sommeren.

Persona: Turisten (fortsat)

Hvad og hvordan skal det siges

Turisten skal de behandles som en førstegangsbesøgende, som samtidig oplever en sproglig barriere. Denne kan mindskes, hvis formidling, skiltning mv. er på engelsk og evt. på andre sprog.

Nogle interesserer sig for den store nationale historie, andre for samtidskunst og vil gerne se de nye tendenser. Fælles er dog en bevidsthed om, at de måske går glip af noget og ikke lige vender tilbage, og typisk vil de ikke fordybe sig i formidling, der tager længere tid, da de har et ønske om at 'se det hele'. Fremfor en SMK-kanon, kunne man arbejde med Elmgreen og Dragset's choice, en kurators choice, en Københavners choice etc. for at hjælpe dem i deres valg.

Hvor skal det siges

Da turisten er en diffus størrelse, er det nødvendigt at differentiere mellem:

- De brede turistmedier: Kort, brochurer, turistinformation, hoteller, Visit Denmark
- Alternative guides og rejsepartnere: Airbnb, Tripadvisor
- Copenhagen Post, store internationale virksomheder for de bosiddende udlændinge
- PR – mere guidebaseret ift. udenlandske medier fx New York Times' Intersections (video) eller Copenhagen in 36 hrs.

Opsamling

SMK's fordele	Rummer både Guldaldersamling og samtidskunst – your choice!
	Københavnerens sted.
Vær opmærksom på	SMK har meget formidling på engelsk – og er gratis.
	Ikke et must see.
	Sproglige barrierer for formidling og navigation.
	Hvad får vi hos SMK, som vi ikke kan få hos enten Nationalmuseet eller Louisiana?
Opgaver	Kommunikér at et besøg ikke behøver at tage hele dagen – og at det er gratis.
	Positionér SMK som nationalgalleri.
	Københavnerens sted og derfor et must see, hvis man vil opleve København.
	Kør i et kunstnovice, kulturbruger og et kunstkender spor.
	Vælg de brede turistmedier, men kig også på smalle partnerskaber.

