MER ENN BARE ET MUSEUM

NORGES MUSEUMS ~FORBUND

Hva betyr egentlig publikumsutvikling – og hvorfor angår det hele museet?

Webinar

15. oktober 2026

Museer betyr noe

IDENTITET	TILHØRIGHET	KUNNSKAP
DIALOG	FELLESSKAP	NYSGJERRIGHET

..og kanskje mer enn på lenge

Publikumsutvikling starter ikke med publikum

Den starter med å vite hvem man er

1. Kjenn deg selv – hva er ditt DNA

IDENTITET – HVEM ER VI?
Hva er vår egenart, våre styrker og hva er det bare vi kan tilby?

AMBISJON - HVA VIL VI BETY?
Hvilken rolle ønsker vi å spille for publikum og samfunnet?

RETNING - HVORDAN VET VI AT VI HAR LYKKES?
Hva skal vi prioritere, og hvilke konkrete mål skal vi styre etter?

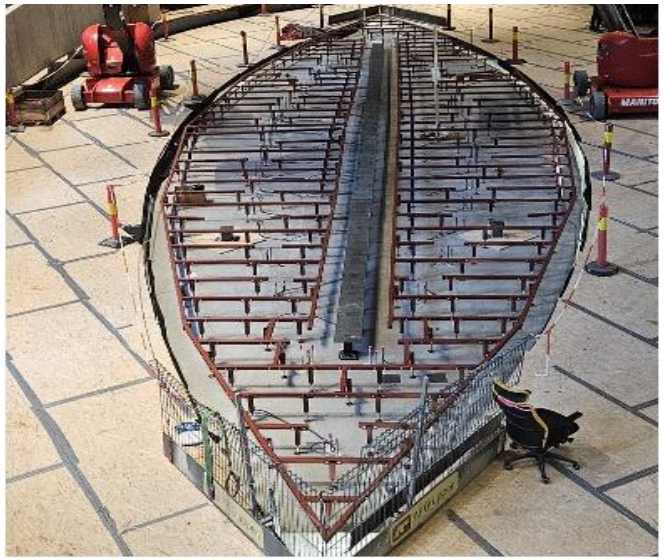
Tydelighet gjør det lettere å bli valgt



KUNSTSILO



Norsk Industri-
Arbeidermuseum



Vikingtids-
museet

2. Hvem er vi til for?



Publikumsreisen er ikke bare besøket

SE

Skape oppmerksomhet og synlighet

FØR BESØKET

Riktig budskap, i riktige kanaler, til riktig tid

Bygge kjennskap og interesse

MÅL: BYGGE KJENNSKAP

TENK

Skape relevans og verdi

FØR BESØKET

Bygge en tydelig identitet og posisjon

Skape nysgjerrighet og tilknytning

MÅL: BYGGE POSISJON OG RELEVANS

GJØR

Motivere til handling og besøk

FØR BESØKET & SELVE BESØKET

Drive interesse til faktisk engasjement

Motivere til å oppleve og handle

MÅL: BYGGE PUBLIKUM

DEL

Styrke fellesskap og tilhørighet

ETTER BESØKET

Inspirere til å dele opplevelser og anbefalinger

Skape spredning og word-of-mouth

MÅL: BYGGE FELLESSKAP OG ORGANISK SPREDNING

Før, under og etter besøket

3. Hvordan vet vi om vi har lykkes?

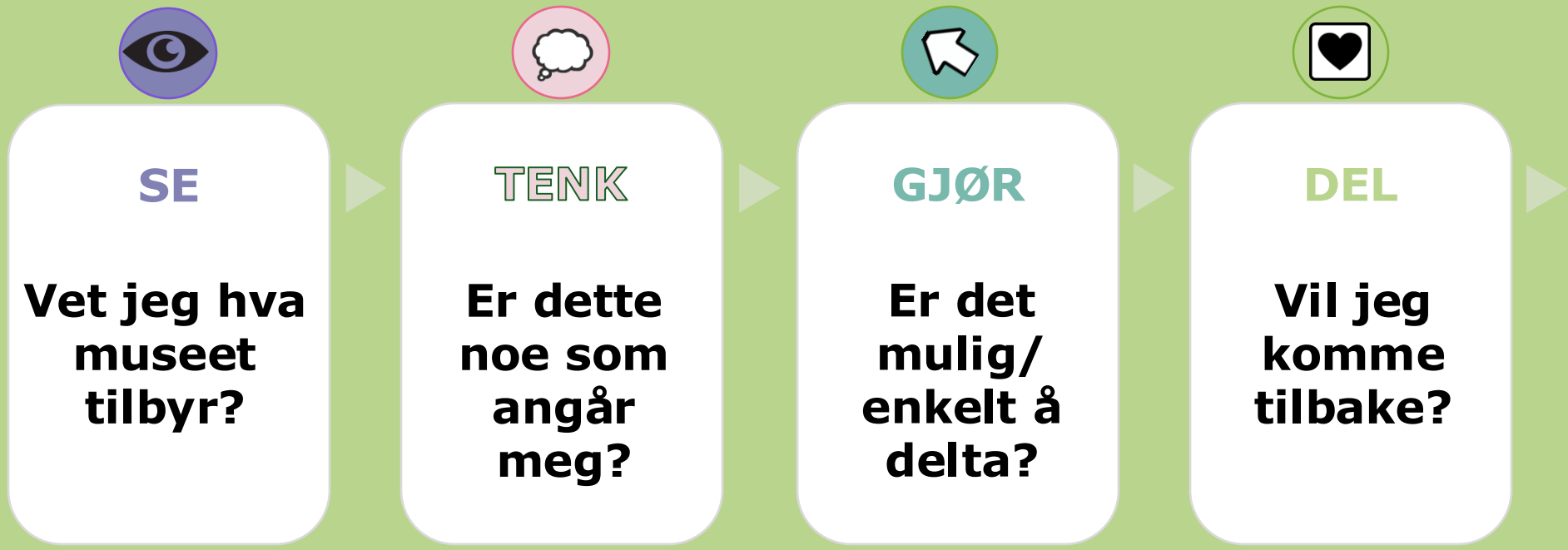
POSISJON	RELASJON	HANDLING
Hva ønsker vi å være kjent for? • Kjennskap • Assosiasjoner • Omdømme • Anbefalingsgrad	Hvem når vi ut til og engasjerer vi dem? • Nye gjester • Deltakelse • Gjenbesøk • Følgere i SoMe • Abonnenter	Hva oppnår vi med handlinger? • Besøk • Påmeldinger • Medlemskap • Omtale • Salg

Det handler ikke bare om hvor mange som kommer, men hvem vi når, og hvilken betydning vi har for dem.

SMART-modellen

S	**Spesifikk**	Er målet spesifikt nok? Er det klart og tydelig?
M	**Målbart**	Hvordan vet du at du har nådd målet? Hvordan måle?
A	**Attraktivt**	Er det viktig for alle involverte? Er det viktig for målgruppen/-e?
R	**Realiserbart**	Er det mulig å få det til?
T	**Tidsbegrenset**	Når skal målet nås?

Hva er barrierene?



Ulike mennesker, ulike barrierer – men tre typer: kjennskap, relevans og tilgjengelighet

Tilgjengelighet ER formidling

Hvor faller folk av?

Når museumsteksten ligner en akademisk artikkel

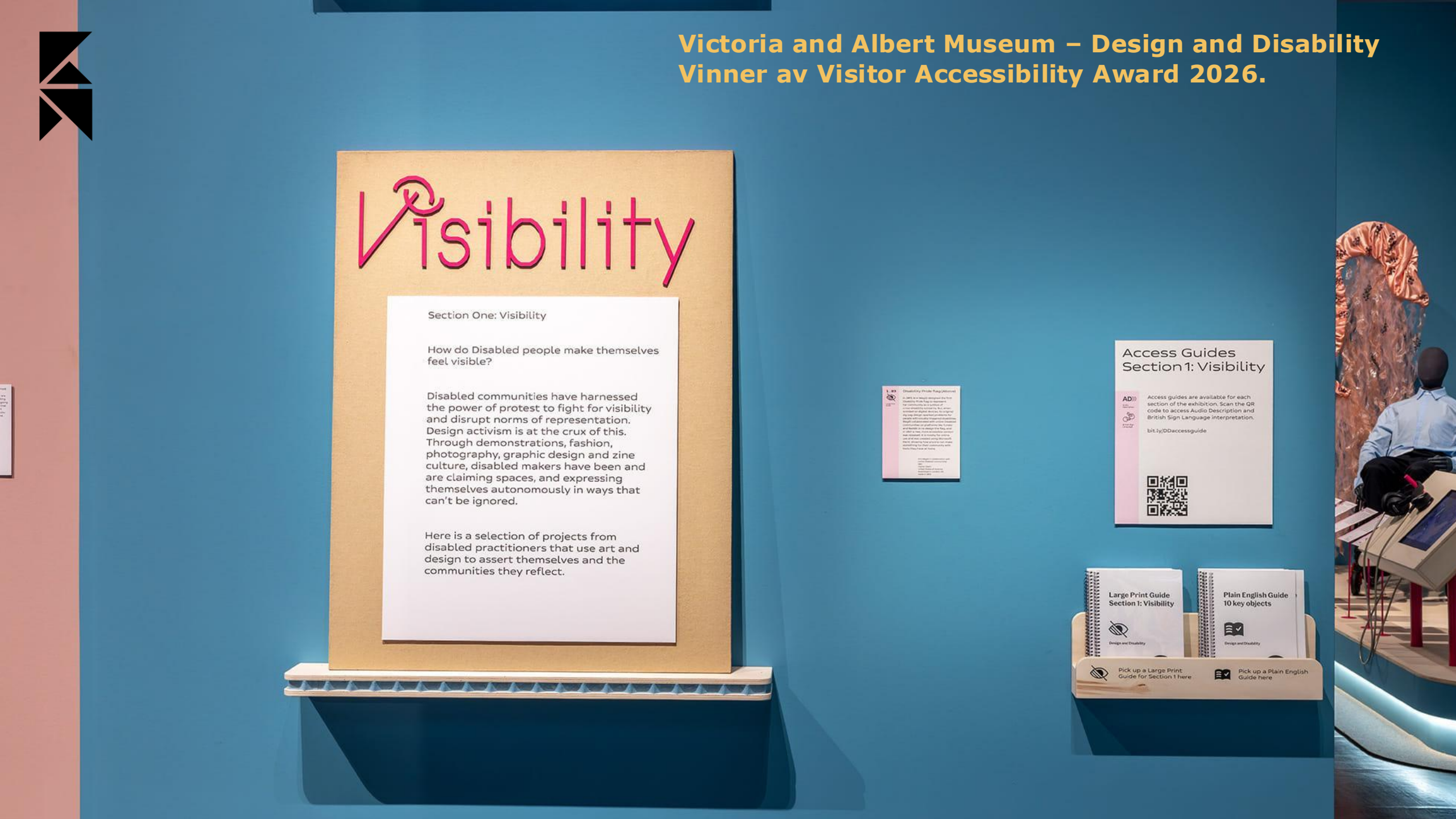






Når veggen blir en tekst (Guggenheim Bilbao)

Victoria and Albert Museum – Design and Disability
Vinner av Visitor Accessibility Award 2026.



NTNU Vitenskapsmuseums språkprofil



Høstutstillingen Kunstnernes Hus 2026

Wassily Chair Replicas Society (series)» av kunstneren Andrea Galiazzo



Museene i Sør-Trøndelag (MiST).



Fra innsikt til handling
Verktøy 1: FINN GULLET

KUNNSKAPSKILDEN

HISTORIEJEGEREN

Hva har vi som folk faktisk kan bry seg om?



Finn historiene sammen

Världskulturmuseerna, Sverige

Fra innsikt til handling
Verktøy 2: GJØR DET RELEVANT

ART-modellen:

AKTUELL	**R**ELEVANT	**T**ILGJENGELIG


15 JANUAR DET
16. GIR DEG GASENVD
TØFFE TING DU KAN LAGE SELV

Fra museum til møteplass

Hva om folk kommer for møteplassen – og oppdager museet?

Relevant

Fra:
Hva har vi som vi tror målgruppen(ene) er interessert i

Til:
Hva er målgruppen opptatt av, og hvordan kan vi gjøre det vi har å tilby relevant for dem?

Tilgjengelig

Skimmer

Svømmer

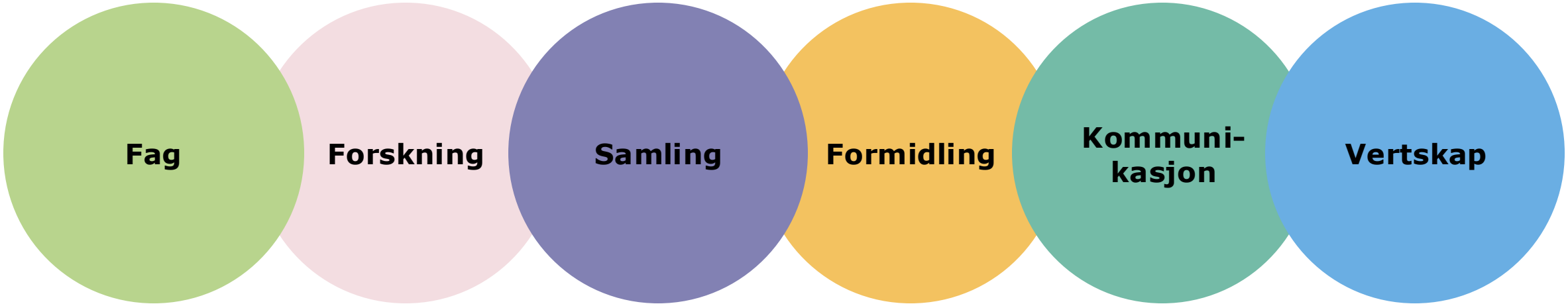
Dykker







Det er ikke ikke organisasjonskartet publikum opplever hos museene



= én publikumsopplevelse

Klar for de nye generasjonene

Gammelt tankesett

Kultur = institusjoner
Publikum = mottakere
Kino = hovedarena
Kunst = ferdig produkt

Nytt tankesett

Kultur = opplevelser + fellesskap
Publikum = deltakere og medskapere
Skjerm = hovedarena
Kunst = kontinuerlig prosess og dialog

Kilde: Nostradamus / Kulturtanken 2026

FRA MUSEUM TIL MØTEPLASS

KULTURMEGLERNE

TAKK FOR OSS