Hvordan og hvorfor sette publikum i sentrum?

Strategisk arbeid med publikumsutvikling

Webinar med Norges Museumsforbund 15.10.2026

Foto: Nasjonalmuseet / Børre Høstland

Vi vil at flest mulig skal få oppleve utstillingene våre og samlingen vår

Fra åpningen av Søylerommet
Foto: Nasjonalmuseet / Annar Bjørli

Hva er publikumsvekst?

- Økt kjennskap til museet i de ulike målgruppene (alt starter her)
- Økt antall besøkende i de ulike målgruppene
- Økt gjenbesøk i de ulike målgruppene (mye å hente her!)
- Økt lønnsomhet pr besøk i noen av målgruppene (ikke i alle) (mye å hente her også)
- Økt tilfredshet med museets utstillinger/arrangementer/produkter i de ulike målgruppene (viktig for å lykkes med gjenbesøk og gratisambassadører!)

Publikumsutvikling: hvordan begynner vi?

Vi kan starte med å definere problemer:

- Museets problemer
- Publikums problemer

Vertskap i publikumsmøtet
Foto: Nasjonalmuseet / Børre Høstland

Tenkte eksempler på «problemer»

Museumsproblemer

- Vi når ikke unge voksne
- Vi sliter med besøkstallene i vintermånedene
- Egeninntektene våre er for avhengige av besøkstallene
- Vi sliter med å få utleie til næringslivet til å bli lønnsomt
- Vi tiltrekker oss turister, men sliter med å nå lokalbefolkningen
- Museumsbutikken er ikke lønnsom

Publikumsproblemer

- Jeg har ikke tid til å gå på museum
- Jeg har aldri vært på museum, og vet ikke om jeg passer inn
- Jeg vil på museum, men jeg får ikke med meg barna
- Museet er stengt når jeg kunne tenke meg å gå
- Et museumsbesøk med billett og mat er for dyrt for familien
- Jeg tror ikke dette museet er relevant for akkurat meg

Fra utstillingen *Kunst.Hånd.Verk*
Foto: Nasjonalmuseet / Ina Wesenberg

Å starte med å definere problemer er nemlig snarveien...

...vi kan også gå enda mer strategisk til verks

Hvordan begynner vi hvis vi skal sette publikum aller, aller først?

1. Hvilke målgrupper skal vi nå?

2. Omtrent hvor store er gruppene der ute – og hvor mange av de når vi dag?

3. Hvordan skulle vi ønske at museets besøkstall utviklet seg – og i hvilke målgrupper er det potensiale for vekst?

4. Hva er de ulike målgruppenes behov eller barrierer?

5. Hvor i publikumsreisen kan vi justere hvordan vi jobber for å treffe bedre på målgruppenes behov?

Fra *Senkveld* i museet
Foto: Nasjonalmuseet / Børre Høstland

Her kommer noen problemer som vi har gått løs på i Nasjonalmuseet de siste seks månedene

Fra Munchrommet
Foto: Nasjonalmuseet / Ina Wesenberg

Fra medlemmenes førpremiere
Foto: Nasjonalmuseet / Børre Høstland

Medlemsmassen synker

28.000 medlemmer i Januar 2024

25.000 medlemmer i Januar 2026

HVORDAN?

- Mister vi flere medlemmer enn vi pleier?
- Eller er det rekrutteringen som er svakere? Eller begge deler?

HVORFOR?

- Hva er driverne for innmelding? Hva er driverne for tilfredshet/lojalitet?

Nasjonalmuseet

«Vi er venner av museet og vil føle oss spesielle»

Testet eksklusive epost-invitasjoner til medlemmer om førvisninger. Samt at vi styrket programmet med å ha kurator tilstede.

Gått fra å ha 30–50 deltakere på førvisninger til å tidoble det. De siste åpningene har vi hatt 340-530 på førvisninger.

Gjort liknende grep med medlemsomvisninger, som nå har gptt fra å være halvfulle til å bli fulle.

Verdien? Fornøyde medlemmer = lojale medlemmer = stabile inntekter.

Hva kan andre museer gjøre?

Starte med å intervjue medlemmer, enten med medlemsundersøkelser eller brukerintervjuer – for å forstå hva som trigger innmelding, lojalitet og oppsigelse.

Åpningen av *Maler~~inne~~*
Foto: Nasjonalmuseet / Børre Høstland

Fra museumsbutikken
Foto: Nasjonalmuseet / Frode Larsen

Bare 36 % av de besøkende går inn i museumsbutikken

Vi ser hvor glade mange publikummere blir når de kan ta med seg et minne hjem som er knyttet til noe de har opplevd i utstillingen.

Butikken utgjør også en del av museets inntektsgrunnlag.

Vi vet butikken fungerer som en forlengelse av den gode museumsopplevelsen - for de som finner den.

Vår butikk ligger noe gjemt, og er derfor ikke en naturlig del av exit-flyten ut av museet.

Nasjonalmuseet

Shop

Fasade Nasjonalmuseet
Foto: Nasjonalmuseet / Ina Wesenberg

Tur-operatørene melder om misfornøyde turister

Turistnæringen melder om et betydelig antall sommergjester som klager på at Nasjonalmuseet er stengt mandager.

Åpningstidene våre er styrt av ansattes behov for å jobbe i utstillingen, ikke av publikums behov.

Kan vi møte publikums behov uten at det blir for stor belastning for våre ansatte?

Vi testet mandagsåpent i Juni, Juli og August

- Studerte historiske besøksdata fra de siste tre årene. Gjorde analyser av hvor mye besøksøkning vi kunne regne med.
- Gjorde inntekts- og kostnadsanalyser
- Jobbet med kommunikasjon mot turistnæringen.

Hva kan andre museer gjøre?

- Starte med å spørre om åpningstidene er tilpasset publikum?
- Hvis du har besøksdata, men ingen analytiker i organisasjonen, så kan KI hjelpe deg langt på vei med alle analysene over.

Måned	Besøksutvikling mot 2025
Januar	-14 %
Februar	-9 %
Mars	-22 %
April	-14 %
Mai	-5 %
Juni	+3 %
Juli	+11 %
August	+10 %

Snarveien til publikumsvekst - oppsummert:

- Identifiser problemer – for museet eller for publikum!
- Søk innsikt – det kan gjøres enkelt!
- Når du identifiserer problemer eller utvikler innsikt – brekk publikum ned i målgrupper.
- Identifiser en mulig løsning på problemet
- Husk å finne ut hva tiltaket koster å gjennomføre, ikke bare hva dere tjener på tiltaket.
- Sett kollegene dine inn i problembeskrivelsen, innsikten og løsningsforslaget, så du har alle med deg!
- Test hvis du kan!
- Bestem deg for hva du skal måle. Følg med underveis, og juster!
- Feire at dere lyktes!

Publikumsutvikling handler om å bestemme seg for hvem publikummet deres er...

...og forstå behovene deres

Nasjonalmuseet fasade
Foto: Nasjonalmuseet / Andreas Harvik

tinna.gudmundsdottir@nasjonalmuseet.no

nicolo.sattin@nasjonalmuseet.no

Foto: Nasjonalmuseet / Ina Wesenberg

Nasjonalmuseet