

Audience Development

Marion ründal

Pühendunud

**Pool-
pühendunud**

Olemasolev vaatajaskond

**Vastuvõtlik
veenmisele**

Kõrvalejäetud

Potentsiaalne vaatajaskond

Põhimõttelised mitteosalejad

Tõrkujad

Vastalised

**Raskesti
kättesaadavad**



Programmi Creative Europe erieesmärk

*Toetab endiselt loovisikute ja kunstiteoste liikuvust,
kuid nüüd AD kontekstis*

Mis on *Audience Development*?

- *Kultuuriorganisatsioonide poolt läbiviidav strateegiline ja interaktiivne protsess*
- *Eesmärgiks kultuurile ligipääsetavuse tõstmine*
- *Kaasab nii indiviide kui kogukondi*
- *On alati kahepoolne suhtlemine*
- *Hõlmab kogu organisatsiooni tegevust: tegevuste planeerimist ja elluviimist, turundust, koostööd, haridusprojekte, analüüsi, uuringuid, brandingut jne*

AD dimensioonid

- 1. Publikuhulga laiendamine või suurendamine**
sama sotsio-demograafilise inimrühma võrra, sisaldab ka tulevase publikuga tegelemist
- 2. Olemasoleva sihtgrupiga suhete süvendamine**
 julgustades neid avastama keerulisemaid kunstivorme ning soodustades nende lojaalsust organisatsioonile
- 3. Publikusegmentide mitmekesistamine**
senisest vaatajast erineva sotsio-demograafilise profiiliga publiku kaasamise kaudu, ka esmakordsed vaatajad

Miks suurendada kultuuris osalemist?

Enamus mittetulundusorganisatsioonide tegevus põhineb missioonil, mitte niivõrd rahalisel kasumil

Suur koormus ja finantsraskused takistavad keskendumist tegevustele publikuga

Kuid publikuhulga suurendamine ja mitmekesistamine arendab organisatsiooni, suurendab sissetulekuid ning muudab organisatsiooni nähtavamaks

Tänapäeva publik tahab kultuuris osaledes suuremat rolli kui vaid jääda passiivseks vaatajaks

Kuidas? Olemasolev publik

Eelnev kaasamine

Uut publikut ei saa müües neile „vana asja uues pakendis“. Ootuste kaardistamiseks tuleb publik kaasata juba tegevuste kavandamise faasis. Kasulik ka organisatsioonile ja loojale

Järgnev kaasamine

Suhtlemine pärast kultuurisündmust, tagasiside kogumine kas virtuaalselt või füüsiliselt. See asetab looja kommunikatsiooni keskele ning aitab tal päris maailmaga sidet hoidma

Kuidas? Mitteosalejad

*Oluline on teada, **kes** ei tule ja **miks***

Sihtrühmad pole homogeensed

*Kultuuriorganisatsioonid ja loojad peavad
tegutsema väljaspool tavapäraseid raame – nii
mentaalseid kui füüsilisi*

*Avalik ruum, ebatavalised kohad, innovaatilised
kogemused, koostöö teiste valdkondadega*

Kultuuris mitteosalemise põhjused

- *Haridus*
- *Kultuuriline pädevus*
- *Perekondlik taust*
- *Suhtlusringkond*
- *Hind*
- *Asukoht*

Mõned tegevused

- *Haridusprogrammid*
- *Koostöö*
- *Publiku kaasamine*
- *Hinnad*
- *Geograafilise ulatuse muutmine*

DIALOG!