

Ha koll! Håll på! Häng med! Håll i! Ha kul!

Johanna Uddén

Bakgrund

Jag arbetade i tre år med det ideella projektet Konsthuset Uppsala konsthall. Det uppkom ur frustration över ett blekt och alltför dolt konstliv. Frågan var: Hur svårt kan det vara? Att visa den bästa konsten i Sverige och samtidigt göra den tillgänglig för alla? Det borde väl gå? Den här texten bygger på erfarenheten av att vara nystartad och okänd till att bli en erkänd konstaktör inom loppet av ett par år.

Om engagemang

En förening bygger på ideellt arbete. Då är det extra viktigt att de som engagerar sig känner att de får något. Aktivera medlemmarna, inte bara styrelsen! Försök hitta olika talanger i föreningen; formgivare, målare, skribent osv. Om omständigheterna är trevliga är chanserna större att man vill engagera sig. Uppmärksamma och belöna därför alla som utför något. Bjud på en gemensam upplevelse – en mingelkväll, en konsert eller ett utvecklande föredrag. Det märks utåt om ni har kul.

Om att synas

Tänk igenom vad för syftet med marknadsföringen är. Identifiera *målgruppen* och använd den arena där just den gruppen finns.



Övre: Konsthuset hade enkla lokaler i centrala Uppsala. I öppningsutställningen med Johannes Nyholm i april 2010 visades bland annat Dockpojken.

Undre: Det årliga samarbetet med Biskops Arnös författarlinje var elevernas läsning inför publik och efterföljande pub. Utställning Jan Svenungsson, 2012.

Skapa en *grafisk profil*. Profilen ska kännas modern och kan vara enkel, logga behövs inte nödvändigtvis. Det räcker med ett särskilt typsnitt och en karaktäristisk profilmfärg. Var konsekventa i användandet.

En *hemsida* är A och O. Och den ska vara uppdaterad! Det finns enkla verktyg för att själv skapa en hemsida. Om ni lägger ut produktionen externt är det viktigt att någon inom föreningen tar över uppdateringen. En inaktuell hemsida är värre än ingen hemsida alls. Konstföreningar har idag möjlighet att lägga upp en hemsida via Konstföreningsportalen. Utseendet på den borde dock moderniseras för att locka. Komplettera med en egen hemsida som är lätt att uppdatera!

Använd *sociala medier* – det är gratis marknadsföring. Den som sköter era konton bör själv vara aktiv för att veta vad som funkar. Svara alltid på alla inlägg. Skapa hashtaggar till olika evenemang. Framför allt – var aktiva! Det finns inget värre än en inaktiv sida/grupp.

- Skapa ett event på *facebook* för varje utställning. Lägg upp länkar till recensioner, bilder mm.
- Lägg upp bilder på *instagram* från hängning, vernissage och evenemang.
- Lägg upp länkar och häng med i kulturdebatten på *twitter*.
- Använd *youtube* för rörligt material. Lägg upp på er hemsida.

Tips: Lägg upp bilder regelbundet på var och en av era vinster. Det lockar nya medlemmar!

Gör det enkelt för den som vill veta mer om er. Lägg upp *länkar* på hemsidan! Länka till era sociala medier, till recensioner, till konstnärernas hemsidor och till olika konstaktörer. Obs! Se till att länken öppnas i ett nytt fönster, så att man inte tappar bort er sida.

Upprätta noggranna *mejlinglistor*. Dela in i olika grupper som funkar bra för er; press, medlemmar, vernissageinbjudan osv. När föreningen haft kontakt med någon, lägg till den personen i lämplig utskickslista. Obs! När du gör stora mejlutskick, lägg mottagarna som dolda kopior för att undvika scrollning och onödiga svar till hela listan. Det irriterar mottagaren. Dessutom kan ingen kopiera adresserna.

I kontakt med *pressen* ska ni tänka på olika pressläggningstider. Kolla upp olika medier och gör en tidsplan för utskicken. Skriv en kort text i pressmeddelandet. Länka till längre text på er hemsida och till de utställande konstnärerna i stället. Ni kan abonnera på ett eget pressrum kopplat till hemsidan. Där lägger ni till pressmeddelanden och bilder allt efter som.

I konstföreningens *program* är det viktigt att det framgår om evenemanget är öppet för alla eller bara för medlemmar. Var tydlig! Alla vill veta vad som gäller. Till exempel vad det kostar, vilka som ska prata, om det bjuds på något, om man kan ta med sig gäst osv.

Allt ni gör är marknadsföring. I kontakt med t ex. konstnärer, press, sponsorer och andra arrangörer är er image viktig. Det är bra att ha *flyers* eller *visitkort* med! Följ också med i vad som händer i ert område. Att delta i *debatter* eller att synas på olika *kulturevenemang* är också marknadsföring.

Om publikarbete

Att förmedla konst handlar egentligen om vanligt enkelt bondförnuft. Krångla inte till det! Det är viktigt att ni vet vad ni gör och varför. Och det viktigaste – att ni har kul under tiden!



Vänster: En av Konsthushets after work-aktiviteter för företag var animationsverkstaden. Här gör arkitekter från White en egen animerad film. Utställning Lotta Köhlhorn, 2011.
Höger: Pärre Andreasson (Ruskig) uppmanades att fortsätta sin utställning utanför Konsthushets entré, 2010.

Häng med i vad som händer både lokalt och nationellt. Ta del av all sorts *samtidskultur*. I ett möte med publiken är det värdefullt att kunna sätta konsten i relation till annat som händer.

Grunden i konstpedagogik är att vara *tillgänglig*. Bra öppettider, fri entré och någon som tar emot i utställningen gör det enkelt för publiken. Tänk på att den som tar emot ska vara *kunnig* i materialet. Hen ska kunna stå för utställningen och resonera kring den.

Bemötandet är viktigt. Var lyhörd! Om besökaren är öppen för samtal – ta chansen och *prata*! Prata om allt möjligt; hängningen, vernissagen, lokala kulturfrågor. Det öppnar upp för ett djupare samtal kring utställningen. Ibland vill inte besökaren prata. Se därför till att ha ett blad med en *begriplig text* om utställningen också.

Den person som öppnar utställningen måste ha koll på *tekniken*. Märk fjärrkontroller, skriv instruktioner, sätt ett märke för volymen osv. Teknik som inte fungerar perfekt sänker intresset.

En viktig del av det pedagogiska arbetet är *vernissagerna*. Bjud in många! Då skapar ni en kul träffpunkt för kulturintresserade. Ge ett personligt bemötande till alla och var *generös*. Det är lättare att nå fram om besökarna är glada. Bjud på vin och något att tugga på. Kostnaderna för dryck och tilltugg är små i förhållande till det positiva intryck det ger. Alternativet är att sälja vin och öl billigt. Det är tillåtet inom ett slutet sällskap om man inte gör vinst.

Om att aktivera

Konstnären har jobbat hårt, ni har jobbat hårt och allt har kostat pengar. Då är det synd om utställningen inte används så mycket som möjligt. Ni kan *aktivera utställningen* på olika sätt.

Kontakta lokala föreningar, företag och institutioner och använd utställningslokalen för olika aktiviteter. Låna ut/hyr ut eller arrangera kurser, seminarier, workshop, debatter, poesiläsning, konsert, loppis, filmvisning, fotostudio, LAN-träff, bokrelease, skivrelease, after noon tea, vinprovning. Variera alltid *samarbetspartner* för att locka olika publikgrupper. Om ni inte själva är arrangörer – var noga med att delta och att ni står för innehåll och kvalitet.

Ett sätt att få in nya besökare är att *aktivera närområdet*. Kan utställningen fortsätta utanför lokalen? Använd väggar, trottoarer, parkeringsplatser för konst, poesi, musik, loppmarknad mm. Spana in den offentliga konst som finns i närheten, gör visningar utomhus och avsluta inne hos er. Kanske korv- eller kaffeförsäljaren från city vill stå utanför er lokal ibland?

Gör *program* i lokalen, med direkt koppling till utställningen. Alla vill t ex. träffa konstnären. Var inte rädd för att arrangera workshop för vuxna. Ordna offentliga program, men erbjud också föreningar, arbetsplatser o dyl. att komma på after work-program. Erbjud sponsorer rabatterade personal- eller kundaktiviteter; after work med visning, skapande verkstad eller exklusivt konstnärsmöte. Ha avtal med en cateringfirma, så att ni kan beställa mackor eller mat om önskemål finns. Glöm inte att minst följa MU-avtalet om konstnärer engageras.

Ibland vet inte publiken att den vill bli aktiverad. Vid en visning går det bra att sticka in en konstpedagogisk övning: dela ut lappar och pennor till gruppen. Välj ett verk som alla tittar på en stund. Var och en får helt anonymt skriva ett ord som de associerar med bilden. Samla ihop lapparna. Dra några lappar (eller alla) och utgå från de orden under visningen av verket. Så har ni involverat publiken utan att de behövt säga något.



Övre: Konshuset samarbetade med olika föreningar. Här en vernissagespelning med tjejnätverket DJ Playsisters. Undre: Under SM i Poetry Slam 2010 arrangerade Konshuset tillsammans med Reginateatern en workshop med poeten Solja Krapu.

Konshuset ville erbjuda publiken ett aktivt möte med utställande konstnär.
Övre: Klippjunta med Lisa Jonasson, 2011. Undre: Mönsterworkshop med Lotta Köhlhorn, 2011.

Med hjälp av datorer, läsplattor och smarta telefoner kan alla utställningar fortsätta hemma. Tänk digitalt, det finns oändligt mycket att göra:

- uppmuntra publiken att ta instagrabilder som associerar till utställningen, tagga och lägga upp på sociala medier.
- upprätta en sms-lista/mejlinglista för intresserade. Skicka bilder, texter, ljudfiler som bygger vidare på utställningen.
- lägg upp en youtube-film med en kort konstnärspresentation. Dela på facebook. Det ger möjlighet till kommunikation.

Sammanfattning

Belöna alla i föreningen som utför något.

Rikta marknadsföringen.

Skapa en grafisk profil.

Gör en egen hemsida. Håll den aktuell!

Var aktiv i sociala medier. Utse ansvarig.

Gör utskickslistor. Följ upp kontakter.

Var tydlig med vad som gäller vid evenemang.

Nätverka – delta i debatter och kulturevenemang.

Ta del av samtidskulturen för att kunna sätta konsten i relation till annat.

Var tillgänglig, ta hand om besökare, prata.

Var kunnig i materialet, ha koll på tekniken, skriv enkelt.

Var generös på vernissagen.

Aktivera utställningen.

Aktivera närmiljön.

Erbjud after work-program för arbetsplatser.

Erbjud sponsorer rabatterade aktiviteter.

Tänk in sociala medier, mejl och sms när ni arbetar pedagogiskt.