

## Making sense of audience engagement

Publicat per [Centre d'Informació i Documentació](#) [1] el 21/02/2013 - 13:22 | Última modificació: 22/02/2019 - 16:12



Aquest informe examina les estratègies i iniciatives desenvolupades per les companyies de dansa, teatre i música clàssica per augmentar el compromís del seu públic i fidelitzar-lo. Proposa també un nou model per a entendre millor el comportament del públic abans, durant i després de l'experiència artística.

L'informe encarregat per la [San Francisco Foundation](#) [2], una xarxa que actua com a viver d'organitzacions i iniciatives sense ànim de lucre i treballa per al desenvolupament comunitari de la badia de San Francisco, ha estat elaborat per [Alan Brown](#) [3] i [Rebecca Ratzkin](#) [4] de la consultora WolfBrown

L'informe estableix sis tipologies de públics en funció del seu grau de compromís amb l'espectacle:

1. Lectors, que amb un grau de compromís baix, es limiten a llegir el programa, els cartells informatius o algun article ocasional;
2. Crítics, que presten atenció a les crítiques publicades i altres fonts d'informació abans d'assistir a l'espectacle;
3. Tertulians, que conversen de manera informal sobre l'espectacle i el procés artístic amb amics i familiars;
4. Tecnològics, habituats a opinar a través de xarxes socials, blocs o altres mitjans digitals;
5. Avançats, que busquen una experiència intel·lectual i molta informació abans i després de l'espectacle;
6. Actius, que volen participar d'una manera més directa i conformar la seva pròpia experiència.

i estableix també quatre dimensions de compromís en funció del seu caràcter

1. social o individual;
2. actiu o passiu;
3. autònom o guiat per un expert;
4. orientat a una comunitat o a una audiència.

També s'hi presenta onze estudis de casos que il·lustren l'ampli ventall d'accions i estratègies que desenvolupen les organitzacions i que van des de presentacions, conferències, assaigs oberts, visites guiades, fòrums en línia, etc.

L'estudi conclou que, en un mercat cada vegada més competitiu i amb menys ajudes públiques, un dels factors clau per a la supervivència de les organitzacions serà la seva capacitat d'atreure i retenir el seu públic. Cal introduir una visió holística i contemplar la relació amb el públic com una experiència total que ha d'anar des del moment que s'interessa per assistir a l'espectacle fins als dies, mesos i anys posteriors. Aquesta filosofia ha d'impregnar també qualsevol fase de la gestió de les companyies (màrqueting, programes educatius, programació artística, etc.) per maximitzar el seu impacte.



[Presentation / Making sense of audience engagement - Alan Brown](#) [5] from [Australia Council for the Arts](#) [6] on [Vimeo](#) [7].

**PDF** [Making sense of audience engagement](#) [8]

[Inicia sessió](#) [9] o [registra't](#) [10] per enviar comentaris

**Categories:** Pràctiques culturals i públics

**Categories:** Gestió cultural

**Categories:** Arts escèniques i musicals

**Etiquetes:** fidelització de públics

**Etiquetes:** compromís

**Etiquetes:** estudi de casos

**Etiquetes:** teatre

**Etiquetes:** dansa

**Etiquetes:** públics

- [11]

**URL d'origen:** <http://interaccio.diba.cat/CIDOC/blogs/2013/02/21/making-sense-of-audience-engagement-0>

**Enllaços:**

[1] <http://interaccio.diba.cat/members/centre-dinformacio-documentacio>

[2] <http://www.sff.org/>

[3] <http://wolfbrown.com/index.php?page=alan-brown>

[4] <http://wolfbrown.com/index.php?page=rebecca-ratzkin>

[5] <http://vimeo.com/43374711>

[6] <http://vimeo.com/auscouncilarts>

[7] <http://vimeo.com/>

[8] <http://cercles.diba.cat/documentsdigitals/pdf/E130062.pdf>

[9] <http://interaccio.diba.cat/>

[10] <http://interaccio.diba.cat/form/alta-comunitat>

[11] <http://interaccio.diba.cat/node/3271>