

# Handlingsplan - Mobilapp Kulturspåret i Sundbyberg

Janine Seldenthuis



Titel: Handlingsplan - Mobilapp Kulturspåret i Sundbyberg

Författare: Janine Seldenthuis

Omslagsbild: Lars Lisasson

Grafisk form: ETC Kommunikation AB

© Sundbybergs stad

Östra Madenvägen 4 · 172 92 Sundbyberg

08-706 80 00 · [info@sundbyberg.se](mailto:info@sundbyberg.se) · [www.sundbyberg.se](http://www.sundbyberg.se)

## Inledning

*Kulturspåret* – en utomhusgalleri med offentlig konst

Sundbybergs stad växer så det knakar och staden förtätas. Kommunen tillämpar enprocentsregeln och ser nu en möjlighet att förnya och förhöja upplevelsen samt stärka kunskapen om kommunens offentliga konst. Projektet syftar till att ta ett helhetsgrepp på all befintlig offentlig konst i staden för att aktivera, förmedla och synliggöra den för sina invånare.

Tanken är att lyfta fram konsten på ett lekfullt sätt via en app med rolig information om verken och aktiviteter som t ex ett konstquiz, guider och tydliga skyltar. I dag finns cirka 30 offentliga verk på allmän platsmark. Målgruppen är bred och kommunen vill genom detta projekt bland andra nå yngre, seniorer, medborgare med begränsad kunskap i svenska språket och personer med en visuell funktionsnedsättning. Appen *Kulturspåret* lanserades sommaren 2020.

## Handlingsplan – Mobilapp Kulturspåret i Sundbyberg

I denna handlingsplan beskrivs steg för steg Sundbybergs tillvägagångssätt i framtagande av mobilappen *Kulturspåret*:

1. Beskriv syftet
2. Sätt en budget
3. Skapa en intern organisation
4. Sätt en tidsram
5. Söka/upphandla samarbetspartner
6. Planera projektet: skapa kontrollmoment för tid, budget och kvalitet
7. Marknadsför appen/sprida information om appen
8. Följ upp resultatet

## Steg för steg

### 1. Beskriv syftet

Syfte med projektet var att tillgängliggöra offentlig utomhus konst för allmänheten, i synnerhet för målgrupper som i vanligtvis inte kollar på konst. Detta gjordes genom framtagande av en app och tillhörande skyltar.

Våra utgångspunkter var:

- Att utgå från konstbetraktande snarare än konstkunskap (3T-metoden)
- Att undvika akademiskt språk
- Att utgå från lek och lust (konstquiz)
- Att tillgängliggöra konst snarare genom att ställa/väcka frågor än att förmedla sanningar.
- Att stimulera till egna tankar, minnen och associationer
- Att koppla in alla andra konstformer såsom musik, litteratur, dans, film mm för att stimulera till egna tankar, minnen och associationer
- Att inkludera både textbaserad och icke textbaserad information
- Att fokusera på följande målgrupper: äldre, nya svenskar, barn och ungdomar

### 2. Sätt en budget

Vår totala budget var 550 000 kr, inkluderade bidrag och innehöll följande poster:

- Skyltar inklusive montering
- Appen - utveckling
- Appen - innehåll foto
- Appen - innehåll film
- Affischer och flyers
- Övrigt marknadsföringsmaterial (T-shirts, beachflaggor)
- Invigning (livestream, teknik, förtäring)
- Sommarjobbare, löner (fyra personer i två veckor 2020)
- Personalkostnader internt (projektledning, projektassistent, grafisk design, kommunikation mm)

### 3. Skapa en intern organisation

Följande avdelningar/enheter involverades i vårt projekt:

- **IT** (var ska appen placeras i IT miljön, praktisk rådgivning kring qr koder etc)
- **Säkerhet** (GDPR, säkerställa interaktiva delar/hantering av persondata)
- **Geo data** (GIS ingenjör), lägga in konstverk på GIS-karta så att de kan laddas ner i google maps
- **Kommunikation**, design av skyltar, korrläsning av texter, bevakning av stadens grafiska profil
- **Upphandlingsenheten**, upphandling av appleverantör
- **Tekniska Enheten**, avstämning om placering av skyltar

- **Kulturcentrum och Stadsbiblioteket** (kulturproducenter/deltagare kulturskolan, bibliotekarier), skapat filmklipp med dans, musik, poesi
- **Socialförvaltningen**, rekrytering av sommarjobbare som har jobbat med marknadsföring av appen

#### 4. Sätt en tidsram

Vår tidsplan styrdes av följande parameter:

- Bidragsgivarens villkor/tidsplan
- Lanseringsdatum
- Sommarjobbarens startdatum

#### 5. Söka/Handla upp externa samarbetspartner (inom områden där egen kompetens saknas):

- Apputvecklare (vår samarbetspartner: We App i Göteborg)
- Skyltproducent (vår samarbetspartner: Perneheim Skyltdesign)
- Testpersoner (volonterar som representerar de olika målgrupperna)
- Fotograf (vår samarbetspartner Christin Sylvander)
- Film/ljudproducent (våra samarbetspartner Mohamed Achkir och Martin Bylund)
- Tryckeri, framtagande av affischer och marknadsföringsmaterial (vår samarbetspartner TMG Stockholm)
- Externa annonsplatser (Kultureklam, JCDecaux)

#### 6. Planera projektet: skapa kontrollmoment för tid, budget och kvalitet.

Under kartläggningsfasen:

- Avstämningar med externa och interna samarbetspartner för att förklara projektsyften, skapa tydliga mål när det gäller innehåll, tid och budget.

Under produktionsfasen:

- Avstämningar kring framtagande av text/textkorrigeringar
- Avstämningar med appleverantören om framtagande av konceptet efter våra önskemål
- Avstämningar med bidragsgivaren
- Avstämningar med kulturproducenter om framtagande av film/ljudklipp
- Upprätta organisation för underhåll av appen

Under utvärderingsfasen:

- Utvärderingsmöte med IT
- Utvärderingsmöte med kommunikation
- Utvärderingsmöte med apputvecklaren
- Utvärderingsmöte med bidragsgivaren

## 7. Marknadsför appen/ Sprida information om appen

- Skapa förväntan, marknadsföring i förväg
- Lanseringen fysik/digitalt
- Press/PR

## 8. Följ upp resultatet

- Kartlägga användandet
- Planera för eventuell utveckling och åtgärder (nya teman, marknadsföringsinsatser mm)

## Frågor?

Vid frågor är du välkommen att höra av dig till:

- [Janine.seldenthuis@sundbyberg.se](mailto:Janine.seldenthuis@sundbyberg.se)
- [kulturochfritidsnämnden@sundbyberg.se](mailto:kulturochfritidsnämnden@sundbyberg.se)