

Sådan vinder du brugernes opmærksomhed
7. okt. 2021

Why
Consulting

Program

- 15.00 - 15.05: Birgitte Boel, introduktion til "Den gode formidling".
- 15.05-15.20: Lars Nielsen og Asbjørn Holm, Museum Sønderjylland
- 15.20 - 15.35: Helle Binding, Nolde Museet
- 15.35 - 15.50: Eskil Vagn Olsen, Museum Vestsjælland
- 15.50-16.00 Pause
- 16.00 – 17.00 Lasse Marker, Why Consulting: Sådan vinder du brugernes opmærksomhed

Sådan vinder du brugernes opmærksomhed

Kampen om brugernes opmærksomhed er større end nogensinde før

- *Substitutter:* Som museum konkurrerer du ikke blot med andre museer, men også med andre typer af kulturinstitutioner som teatre, koncerthuse, biografer – samt spotify, Netflix, Storytell osv., der kan give dig en lignende oplevelse hjemme i sofaen.
- *Alternativer:* Du er også i konkurrence med restauranter, cafeer og lignende, som godt nok er i en anden branche, men som mange bruger med det samme formål, nemlig at have en god aften ude.

Kanaler

- **Paid:** Den synlighed du køber dig til (annoncer)
- **Owned:** Den synlighed du skaber på de kanaler, du selv ejer (hjemmeside, nyhedsbrev, brochurer, blog og sociale medier)
- **Earned:** Den synlighed du gør dig fortjent til (PR og word of mouth)

Paid

Annoncer og reklamer virker ikke længere ligeså godt

- Vi bliver bombarderet med annoncer og har derfor i stigende grad lært at lukke reklamebudskaber ude.
- Dagbladenes annonceindtægter er halveret siden 2010.
- Annoncekronerne er flyttet over på Google og Facebook, der står for ca. 50% af alle online annoncekroner i DK.
- Hvor det i 00'erne var almindeligt at måle klikrater i procenter, så måler man i dag i promiller (bannerblindness).
- Nye regler for cookies betyder, at retargeting er blevet sværere.
- Flyt ressourcer fra paid til owned og earned.

Owned

Fra push til pull marketing

- I stedet for at forstyrre og skubbe dit budskab ned i halsen på dine potentielle publikummer, skal du forsøge at tiltrække dem ved at give dem noget gratis indhold, som har værdi for dem
- I den nye virkelighed vinder du nemlig ikke brugernes opmærksomhed ved at råbe dem ind i hovedet med annoncer og reklamer, men ved at være relevant for dem
- Den nye religion inden for markedsføring hedder *Content Marketing*, og det nye slogan er "*Content is King*".
- Den nye regel er, at den bedste markedsføring er den, som ikke føles som markedsføring.

Tænk dig selv som et medie

- "Every company is a media company" - Tom Foremski, tidligere journalist på Financial Times.
- Du skal se dig selv som mere end blot en kulturinstitution, der producerer udstillinger, forestillinger, koncerter eller andre kulturbegivenheder.
- Du skal se dig selv som et mediehus, der leverer relevant indhold til dine brugere på mange forskellige platforme.
- I stedet for at se dine platforme som *markedsføringskanaler*, hvor du kan reklamere for dine kommende begivenheder, bør du således i højere grad se dem som *indholdskanaler*.

Kulturinstitutioner kan blive deres egne broadcastere

- Louisiana Channel er i dag verdens største museumsdrevne tv-kanal.
- Deportalisering: Louisiana Channel samarbejder med over 2.500 medier globalt
- Nationalmuseet, ENIGMA m.fl. bidrag til Radio Loud

Giv dine følgere en kulturel oplevelse

- Nete Nørgaard, professor KU: Vi forventer, at kulturjournalistik er en kulturoplevelse i sig selv.
- I stedet for blot at se din kommunikation som reklame for dine fysiske kulturbegivenheder, skal du se dit indhold på dine platforme som selvstændige digitale, kulturelle oplevelser.
- Når dine følgere går ind på din hjemmeside, Facebook-side eller modtager dit nyhedsbrev, skal de derfor ikke blive mødt af en masse reklame, der fortæller dem, at de skal købe billet til din næste kulturbegivenhed.
- De skal i stedet blive mødt af opslag, som giver dem en kulturel viden eller oplevelse direkte på deres smartphone eller laptop.

Brand dit museum frem for din udstilling

- I kulturministeriets kulturvaneundersøgelse (2012) svarer 2/3 at de går på museum for at opleve museet, mens 1/3 svarer, at de kommer for at se en særudstilling.
- Formålet er ikke kun at sælge billetter til næste udstilling, men i højere grad at brande museet og opbygge *legitimitet* og *loyalitet*.

Fra SoMe til E-mail

- Den organiske rækkevidde på Facebook er ca. 1%
- Med e-mailmarketing kommunikerer du direkte til dine brugere
- Teatre og koncerthuse har fordel af, at publikum køber billet online og dermed oplyser deres e-mail.
- Museer må gøre en indsats for at få deres gæster til at give deres e-mail i døren og tilmelde sig museets nyhedsbrev

Lever jeres kommunikation op til spillereglerne for Content Marketing?

- I stedet for at *forstyrre* med reklamer, skal du blive *relevant* for din målgruppe ved at give dem gratis indhold, som har værdi for dem.
- I stedet for at se din hjemmeside, nyhedsbrev og SoMe-profiler som *markedsføringskanaler*, hvor du kan reklamere for dine kommende begivenheder, bør du således i højere grad se dem som *indholdskanaler*.
- I stedet for at fortælle om en oplevelse folk kan få, skal du give dem en kulturel oplevelse direkte på deres smartphone eller laptop.
- I stedet for kun at tale om dig selv, skal du tale om noget, som din målgruppe synes er spændende og interessant.
- I stedet for at markedsføre særudstillingen, skal du i højere grad brande museet.

Earned

Word of mouth

- Word of mouth er den primære faktor bag mellem 20 til 50 procent af alle købsbeslutninger, fordi vi stoler mere på vores venner end på reklamer, og at word of mouth rammer mere præcist.
- Hvad gør I for at få folk til at snakke om jeres museum?
- 6 ingredienser, som du kan tilsætte dit indhold, hvis du vil have flere til at snakke om det.

Social kapital

- Når vi liker, kommenterer og deler, så påvirker det, hvordan andre ser på os.
- De fleste af os vil derfor heller fortælle noget, der får os til at fremstå interessante, kloge og smarte – end kedelige, dumme og kiksede.
- Det er prestigefyldt at være kulturel

Association

- Triggers er stimuli, der får folk til at tænke på relaterede ting.
- Hvis du kan designe dit produkt eller dit indhold på en måde, der gør at folk ofte bliver mindet om det, så kan du få folk til at snakke om dit indhold og din kulturinstitution.
- "Top of mind leads to tip of tongue"

følelser

- Hvis du kan vækker følelser, så vil folk snakke mere om dit indhold
- "When we care, we share"
- I stedet for at fokusere på sit produkts *funktion* skal du fokusere på *følelser*
- Vrede, frygt, humor, begejstring får os til at dele mere.

Offentligt

- social proof
- "Monkey see, monkey do"
- "If it's build to show, it's build to grow"
- Giv dine følgere mulighed for at vise, at de bruger din institution.

Praktisk værdi

- De fleste kan godt lide at videregive praktisk, nyttig information, som andre kan bruge
- "News others can use"
- Hvor social kapital handler om, hvordan delingen af information får afsenderen til at fremstå – så handler praktisk værdi overvejende om modtageren. Det handler om at hjælpe andre med at spare tid, penge eller få en god oplevelse
- "sharing is caring"

Fortællinger

- Folk deler ikke blot informationer, de fortæller historier.
- Pak dit indhold ind i et godt narrativ, hvor dit brand eller produkt er så dybt integreret, at folk ikke kan fortælle historien videre uden også at snakke om din kulturinstitution
- Hvis du vil være festens midtpunkt, så må du snakke om noget, som mange andre synes er spændende, underholdende, sjovt...

Word of mouth

- Klimaks og afslutning er det afgørende for, hvordan folk husker deres oplevelse med jeres museum.
- Hvad gør I for at tage god afsked med jeres gæster?