

# Digital synlighed skaffer flere (og nye) museumsgæster

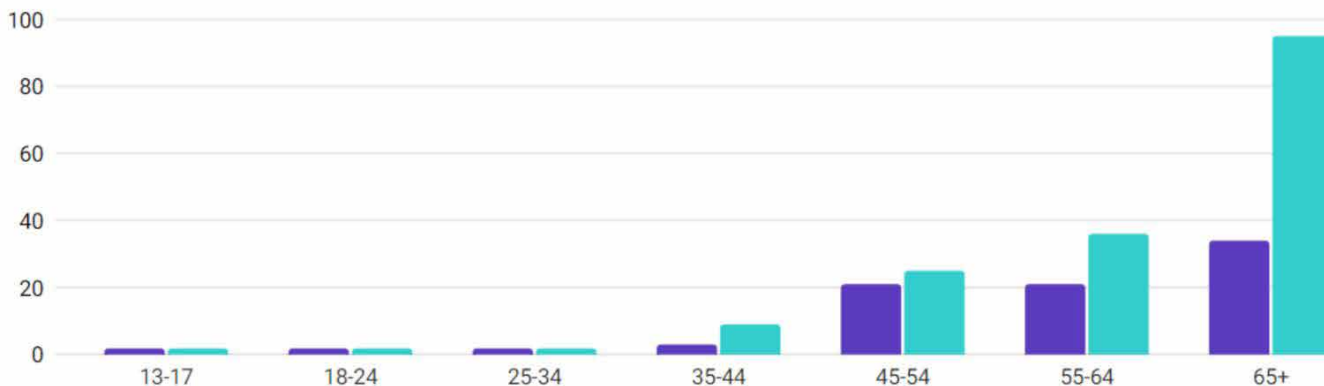
Af Simone Abildskov Thomsen

Du scroller igennem dit feed på Facebook. Det er ren rutine. Ligesom morgenkaffen. Måske ser du det ikke, men du bliver eksponeret for en god håndfuld målrettede kampagner, imens du læser om din nabo, Dorte, der har fået en hundehvalp og ser, at din tidligere kollega er blevet morfar for fjerde gang: "Hvor er han sød. Stort tillykke!", skriver du. Du scroller videre og ser nogle børn, der leger i vikingetøj. Du smiler. Højest sandsynligt er det ikke første gang, du ser denne annonce. Men i dag lægger du mærke til den, og den virker på en måde genkendelig. Det ligner lige noget, dit barnebarn Astrid vil kunne lide. Du klikker på linket og læser videre. Alt imens du bliver klogere på

Bork Vikingehavn, bliver vi på Ringkøbing-Skjern Museum klogere på dig og målgruppen, du tilhører. Det er afslørende: Den digitale markedsføring, der er målrettet dig, virker.

Sideløbende med udgravninger, spændende fortællinger og nye udstillinger arbejder vores digitale apparat på højtryk. For i Ringkøbing-Skjern Museums marketingteam arbejdes der strategisk med digital markedsføring. Vi er drevet af at omsætte gode historier til gode kampagner, fordi vi ved, at gode onlinekampagner betyder større "awareness" og dermed flere betalende gæster. For hvordan finder potentielle museumsgæster os? Før gæsterne

*Eksempel: Målgruppe for online kampagne på Kaj Munks Præstegård. Blå: Mænd. Grøn: Kvinder. Størstedelen af den primære online målgruppe er +65 år. Det betyder, at vi så vidt muligt i kampagnerne viser billeder, som målgruppen kan relatere til, da kampagnerne dermed performer bedre.*





*På Kaj Munks Præstegård er det billeder som disse, der performer godt.*



sætter kursen mod en af museets lokationer, har de med stor sandsynlig haft en færden på internettet. Måske de bare skulle tjekke, hvornår Superbrugsen lukker. Men de er på internettet, og vi kæmper sideløbende med andre virksomheder for at få deres opmærksomhed, hvis de passer ind i museets målgruppe. Efter år som følge af coronapandemien er kravet om digital tilstedeværelse vokset helt ekstremt, og det er vigtigere end nogensinde før at følge trop.

### Fokus på konverteringer

Hver dag indhentes den senest opdaterede viden om museernes digitale målgruppe. Denne viden er baseret på analyser fra museets hjemmeside samt kampagner på Facebook, Instagram og Google. Her vælger vi aktivt,

hvilke segmenter vi ønsker at ramme. Vores marketingaktiviteter følger tyskernes feriekalender, og så snart autocamperen rammer Rømø starter eksponeringen med ét altoverskyggende mål: De skal se os. De skal kende til os. De skal få lyst til at besøge os. Vi fokuserer på forskellige segmenter: dem, vi regner med, der kommer og dem, vi gerne vil have skal komme. Vi opsætter "personaer" og arbejder aktivt med forskellige målgrupper, der er defineret for de forskellige besøgssteder. For at fastholde opmærksomheden og hele tiden skabe aktualitet, er der også forskel mellem indholdet, der vises gang på gang – ikke kun offline – men også online.

Det er en generel tendens, at kvinder ser museernes opslag mere end mænd. Men det kan vi udfordre og påvirke ved at vælge andre billeder. Et eksempel er

*Eksempel på en sommerkampagne fra Bork Vikingehavn, hvor nedenstående billeder er vist som de første. De rammer 69% kvinder.*





*Samme sommerkampagne, men hvor disse billeder vises først. Kampagnen rammer 61% mænd.*

kampagnerne fra Bork Vikingehavn. Her er den primære online målgruppe 25-55 år, dog med bedste virkning på forældre med børn i skolealderen.

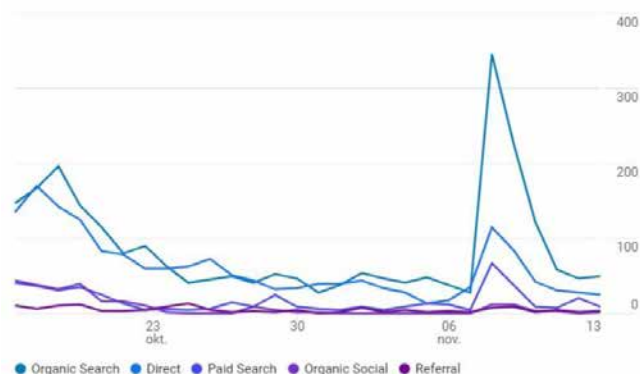
Det er hermed tydeligt, at museer kan målrette kampagnerne til dem, vi ønsker at ramme. Det er et strategisk arbejde, og for hvert enkelt besøgssted udarbejdes målgrupper, som forsøges ramt. I Naturkraft har ønsket for sommeren 2022 været at ramme så mange tyske gæster som overhovedet muligt. Med en sådan strategi har Naturkraft formået at ramme rejsende i destinationen som aldrig før.

### **Synlighed på Google**

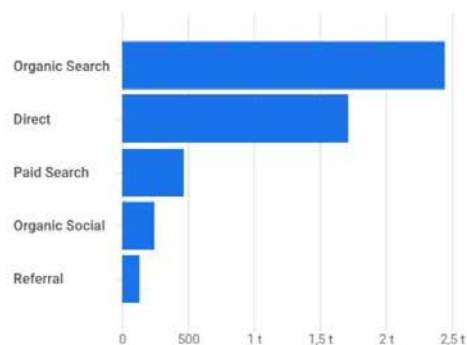
Det handler ikke kun om kampagner på sociale medier. Det hele hænger sammen, så nu bevæger vi os kort forbi Googles store søgeapparat. Hvad gør du, når du er ude at rejse, og gerne vil nyde en god frokost? Måske åbner du

Google, Tripadvisor eller lignende, imens du nyder stranden fra liggestolen? Eller også har du allerede gjort din research hjemmefra. Det viser sig, at flere og flere beslutter sig for, hvad de vil opleve, før de ankommer til deres feriedestination. Derfor skal vi hele tiden opdatere og vedligeholde vores SEO (Search Engine Optimization). SEO er de ord, folk indtaster på Google. Når målgruppen sidder hjemme i stuen og eksempelvis søger på "Oplevelser i Ringkøbing", skal Ringkøbing-Skjern Museums besøgssteder præsenteres som nogle af de første i søgemaskinen. Hele det arbejde er en større maskine, hvor vi samarbejder tæt med områdets udlejere og får skabt linkbuilding så mange steder som overhovedet muligt. Og hvad vil det så sige? Linkbuilding er "bare", at andre hjemmesider linker til Ringkøbing-Skjern Museums hjemmeside. Det skaber autoritet på egen hjemmeside, alt imens det kan være med til at give en bedre Google-placering.

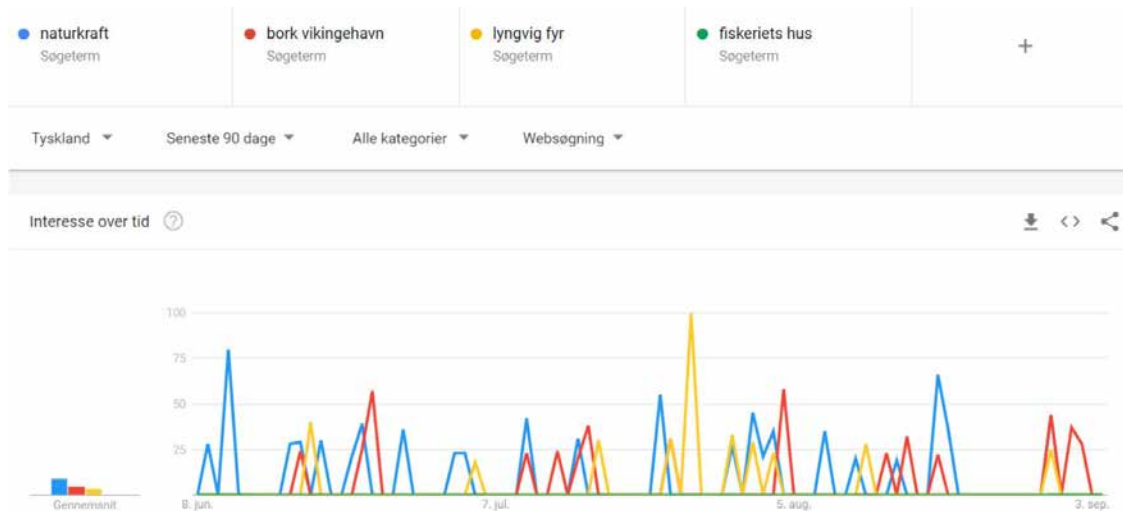
Sessioner efter Session – standardkanalgruppe over tid



Sessioner efter Session – standardkanalgruppe



Denne graf viser, at det strategiske arbejde med SEO er ekstremt effektivt på museerne. Måned for måned vil data ændre sig. Strategisk arbejdes der i højsæson på, at "Referral" (Linkbuilding) er højest, imens ydersæsonen skal performe på organiske søgninger som her. Jo flere Direct Search, vi får, desto større kendskab har vi formået at skabe. Kendskabet kommer både fra vores online kampagner, trykte annoncer og opslag på sociale medier.



Denne graf er fra højsæsonen, og den er et eksempel på, hvordan vi sammenligner data på tværs af museerne. Her er der ved de høje grafer en tydelig sammenhæng mellem Google søgninger og reels (videoer) vi har postet på Instagram. Organiske opslag i form af video giver altså flere søgninger på Google.





Eksempler på, hvordan vi har forbedret vores visuelle identitet, blandt andet i form af nye logoer og billeder som ses på ovenstående trykte foldere.

### Ingen online succes uden visuel identitet

Vores online tilstedeværelse vækster. Men udover arbejdet med konstant at forbedre vores digitale aftryk, er der et stort strategisk og grafisk arbejde bagved. Over de seneste år har Ringkøbing-Skjern Museum ændret sin visuelle identitet. Den skal vise, at vi er ét samlet museum, men samtidig tilgode, at museerne henvender sig til forskellige segmenter.

Det hele hænger sammen: uden en attraktiv visuel identitet ville vores online kampagner ikke performe lige så godt. Uden fysisk tilstedeværelse i form af flyers etc., ville vores Direct Search ikke være lige så høj. I marketingafdelingen ser vi det hele som ét stort apparat, der spiller sammen med alle de professioner, vi finder på et museum. Fordelen med den digitale markedsføring er i modsætning til de trykte annoncer i aviser, at alt kan måles. Begge dele er effektive på hver deres måde, men de mange muligheder med online

annonceringer giver frit spil til at ændre, tilpasse og forbedre kampagner løbende for at opnå de bedste resultater.

### Ringkøbing-Skjern Museum anno 2022: Vi vil skabe digitale resultater

...og det gør vi allerede! Men ambitionerne er høje, og ultimo 2022 har vi igangsat et stort projekt, der skal løfte os endnu mere: nemlig nye hjemmesider, der matcher vores visuelle identitet. Vi kan se, at over 80 % af vores besøgende på hjemmesiden tilgår den fra mobiltelefon, og derfor er det essentielt, at hjemmesiden er kompatibel på tværs af forskellige browsere, iOS og Android. I 2022 er vi kommet langt med vores digitale markedsføring, og i 2023 udvikler vi det digitale aftryk endnu mere. Vi ved, det er effektivt: det viser vores data.

Simone Abildsov Thomsen kan kontaktes på [sat@levendehistorie.dk](mailto:sat@levendehistorie.dk)