



MARKNADSFÖRINGSARBETE PÅ ETT ARBETSLIVSMUSEUM

En rapport

Peter Rundström

Student vid yrkeshögskoleutbildningen "Konceptutvecklare/projektledare inom
besöksnäringen" vid Affärshögskolan Lärande i arbete-kurs nr 2 vid
Arbetets museums forsknings- och dokumentationsavdelning och delvis förlagd vid
F11 Museum – Sveriges Flygspaningsmuseum
Handledare Helena Törnqvist, arbetslivsintendent
31 maj 2017

Innehållsförteckning

Sammanfattning	3
Inledning	4
Bakgrund, mål & syfte	5
Metoder	6
Strategisk marknadsplan	6
Vision och Mission/Uppgift/Målsättning	6
Marknadsöversikt – vilka fler aktörer finns att ta hänsyn till?	9
Vår position	15
Påståenden	18
Mål för marknadsföringen av arbetslivsmuseet	18
Strategi	19
Marknadsmix	25
Projektplaner	28
Nödvändiga resurser	28
Risk och alternativa lösningar	28
Finansiell översikt	29
Upplevelsekedjan	29
Arbetsmodeller/Workshop	34
Exempel från F11 Museum - Sveriges Flygspaningsmuseum	37
Besöksregistrering – statistik	37
Besöksundersökning – besökare på museet	38
Kännedomundersökning – målgrupp närområdet	38
Enkel konceptutveckling för F11 Museum- exempel	40
Källor/Referenser	42
Böcker	42
Övrigt	42
Bilagor	42

Sammanfattning

För att bli lyckosam i marknadsföringsarbetet måste man göra sin "hemläxa" och veta var man står, vart man vill komma och hur man ska komma dit.

Till stor hjälp i det arbetet är en Strategisk marknadsplan som sammanfattar och konkretiserar många av bitarna som behöver till för besökarna ska komma till museet. En stor bit i den är se vilka människor man vill ska besöka museet, vilka målgrupper eller delmålgrupper. För ingen, varken ett stort företag och i synnerhet inte ett litet ideellt drivet arbetslivsmuseum kan marknadsföra sig mot "alla". Det skulle bli allt för kostsamt och ineffektivt. Men bara för att man marknadsför mot vissa målgrupper betyder inte det att inte alla är välkomna. För det är de.

Men målgrupper är inte allt utan man måste också veta varför man gör på det ena eller andra sättet, vilket kräver en grundlig research och analys inom flera delar. Man måste också sätta upp tydliga mål som är mätbara, hur ska man annars veta om en marknadsföringsinsats är lyckosam?

Men marknadsföringen är inte en fristående del av arbetslivsmuseets arbete utan måste genomsyra hela verksamheten. För det behövs en röd tråd, i denna rapport presenteras ett verktyg för det - Upplevelsekedjan som innehåller 15 steg som är bra att arbeta sig igenom.

Ytterligare verktyg är de workshopsarbetsmodeller som presenteras och liksom några konkreta exempel.

Inledning

Arbetslivsintendenten vid Arbetets museum i Norrköping har till uppgift att stödja de mer än 1400 arbetslivsmuseer som finns i Sverige. Arbetslivsmuseerna finns runt hela Sverige och de kan vara mycket olika. Det gemensamma är att de fokuserar på människor, kvinnor och män, och deras arbete. Målet är att skapa möten mellan eldsjälar, personal, besökare och historiska gestalter från olika tider¹. Många av museerna drivs av engagerade människor som i mångt och mycket är duktiga på det museet visar oavsett om det är en ångsåg, en textilfabrik, en gammal skuta eller att beskriva en flygflottiljs verksamhet och fortsättning efter nedläggning. Ofta har eldsjälarna gått samman i en ideell förening eller stiftelse för att helt utan vinstintresse visa upp arbetslivsmuseet för allmänheten i olika former. Kunskapen om vilka besökare man vill ska komma, och hur man ska nå dem är däremot väldigt blandad ute på arbetslivsmuseerna. Denna rapport vill visa på det är möjligt att hitta sina besökare om man gör sin hemläxa och tänker strategiskt med sin marknadsföring. Marknadsföring har varit och är till viss del en ibland kostnadskrävande del av ett arbetslivsmuseums ekonomi, varför många arbetslivsmuseer väljer bort den eller "skjuter från höften" när det är dags för säsongen eller ett evenemang. Något som kan bli både dyrt och att "elda för kråkorna".

Rapportförfattaren avslutar med denna rapport en två årig yrkeshögskoleutbildning som heter "Konceptutvecklare/projektledare inom besöksnäringen" där följande kurser lästs Besöksnäringen internationellt och i Sverige, Entreprenörskap och ekonomi, Finansiering för koncept samt eget företagande, Projektledning, Affärsjuridik, Marknadsföring och försäljning, Konceptutveckling – besöksnäringen samt två perioder med LIA – Lärande i arbete. LIA-period 1 genomfördes hos Arbetslivsintendenten vid Arbetets museum. LIA-period 2 genomfördes på F11 Museum – Sveriges flygspaningsmuseum på Skavsta flygplats utanför Nyköping. F11 Museum är ett föreningsdrivet arbetslivsmuseum som berättar om flygflottiljen F11:s historia mellan 1941 och 1980, men också om svensk militär flygspaning fram tills idag. Rapportförfattaren har haft Arbetslivsintendenten vid Arbetets museum som handledare under LIA-period 2.

Förutom utbildningen så har rapportförfattaren över 20 års erfarenhet från en annan typ av arbetslivsmuseum, segelfartyg. Det har varit den långa vägen från elev/obefaren jungman till att idag segla skeppare och styrman. Styrelseposter har innehafts både i driftsstiftelsen och stödföreningen till ett segelfartyg samt åtta år i styrelsen i riksorganisationen Sveriges Segelfartygsförening, numera förbund. Anställning har tidigare innehafts som besättning och verksamhetsledare på ett segelfartyg, frilansande besättning på olika segelfartyg och nu åter som biträdande verksamhetsledare och befäl på ett annat segelfartyg (from 1 mars 2017).

¹ <http://arbetslivsmuseer.se/>

Bakgrund, mål & syfte

För att bli lyckosam i marknadsföringsarbetet måste man göra sin "hemläxa" och veta var man står, vart man vill komma och hur man ska komma dit.

Det finns ett engelskt uttryck som lyder "Assumption is the mother of all fuck ups", vilket betyder att om man bara antar saker utan att ha underlag för besluten så skiter det sig.

Ett steg i det arbetet är att göra en välplanerad beskrivning av marknadsföringen. Marknadsförare som arbetar med produkter på en kommersiell marknad pratar om en Strategisk marknadsplan. Arbetslivsmuseer kan i första läget kanske inte kännas som en produkt på en marknad. Men till viss del är de det. De är besöksmål och upplevelser som vill att människor ska besöka dem. Samtidigt är utbudet av besöksmål och upplevelser enormt och arbetslivsmuseer konkurrerar därför om besökarnas tid. Ur besökarens synvinkel spelar det ofta, men inte alltid, ingen roll hur verksamheten är organiserad och om det finns en kommersiell grund eller inte. Därför bör arbetslivsmuseer titta på dessa spelregler och se vad som är användbart för att locka besökare.

En Strategisk marknadsplan kan vara uppbyggd lite olika men bör innehålla Vision och mission, Marknadsöversikt, Vår position, Påståenden, Mål för marknadsföringen av arbetslivsmuseet, Strategi, Projektplaner, Nödvändiga resurser, Risk och alternativa lösningar, Finansiell översikt och ev bilagor. Till det kan läggas sammanfattning och ev verksamhetsidé. Se bilaga.

Denna rapport vill visa på det är möjligt att hitta sina besökare om man gör sin hemläxa och tänker strategiskt med sin marknadsföring. Marknadsföring har varit och är till viss del en ibland kostnadskrävande del av ett arbetslivsmuseums ekonomi, varför många arbetslivsmuseer väljer bort den eller "skjuter från höften" när det är dags för säsongen eller ett evenemang. Något som kan bli både dyrt och att "elda för kråkorna".

Marknadsföringen bör inte heller vara något som står vid sidan om den övriga verksamheten på arbetslivsmuseet, utan en integrerad del av den röda tråden kring museet och upplevelsen för besökaren som kommer dit.

Metoder

Strategisk marknadsplan

När man arbetar med en Strategisk marknadsplan följer man sällan indelningen från A-Ö utan går in och ut ur de olika delarna till man är klar med samtliga: De olika delarna kan beskrivas som följer:

Vision och Mission/Uppgift/Målsättning

Är det viktig med en vision? Och vad är mission?

- Kan du tala om för mig vilken väg jag ska gå?, frågade Alice.
- Det beror på vart du vill gå, sa Katten och log.
- Jag vet inte riktigt, sa Alice
- I så fall spelar det inte så stor roll vilken väg du väljer, sa Katten.

Ur Alice i underlandet av Lewis Carroll.

Många verksamheter, oavsett om det är företag, offentlig verksamhet eller föreningar har ofta en vision. Men hur låter den? Kan alla medarbetare/engagerade visionen utantill? Hur många gillar och inspireras av den?

Väldigt många visioner kan gälla vilken organisations som helst. Det är viktigt med en vision om den är intelligent och inspirerande formulerad, för då blir den något mer än en pappersprodukt som tas fram vid årsberättelser och bidragsansökningar. Den blir något som arbetslivsmuseets medarbetare/engagerade liksom som besökare och omvärlden i övrigt uppskattar. En del av varumärket (återkommer om varumärket längre fram i texten).

Man kan skriva kort och man kan skriva långt. Men det som är avgörande är om den är formulerad på ett konkret och medryckande sätt. Men det engelska uttrycket, "less is more" (mindre är mer) passar väl in på hur en bra vision är skriven. Har man inte fångat läsaren på några meningar, är det tveksamt om man gör det på en hel tätskriven sida.

Vilka är vi? Vad vill vi? Hur ser vår väg ut? Vilken riktning ska vi ta? Vår strävan? Är uttryck som kan användas för att beskriva visionen. Hur man än formulerar sig så ska innehållet visa en önskan och ett långsiktigt mål som är relevant och har betydelse för människor.

En bra vision kopplas automatiskt ihop med bilden vi har av verksamheten. Är arbetslivsmuseet sevärt och framgångsrikt, uppfattas visionen som positiv. Om arbetslivsmuseet är slätstruket, med få besökare och dåliga öppettider och utställningar och samtidigt har en vision i stil med "världsklass" blir det svårt med trovärdigheten.

Visionen beskrivs ofta som "målet om 100 år". Jämför olika målbilder för verksamheten. Kortsiktiga mål är t.ex. "skogsbrynet där framme", medan visionen är de långsiktiga målen som "polstjärnan vid horisonten". Vi styr mot den och vi vill dit, men det är alltid en bit kvar och ibland går det fortare när vi har medvind och ibland går det långsammare när vi har vinden mot oss och måste kryssa. Visionen behöver inte uppfylla formella krav på realism, tidsbundenhet och mätbarhet, men den beskriver vad vi vill ska uppnås, ett framtida tillstånd.

Begreppen vision och mission används och blandas ofta ihop. Om begreppen är oklara för styrelsen/ledningen för arbetslivsmuseet, hur är det för medarbetarna/de engagerade?

Visionen berättar vad vi vill uppnå, den önskade och ideala målbilden för vårt gemensamma arbete på arbetslivsmuseet. Missionen talar om vad vi gör, för vem vi gör det och varför vi gör det – i ett dagligt perspektiv.

I engelskspråkiga sammanhang används oftare *mission statement* än vision.

Några exempel på visioner:

...of landing a man on the moon and returning him safely to the earth.-/.../- But in a very real sense, it will not be one man going to the moon—if we make this judgment affirmatively, it will be an entire nation. For all of us must work to put him there.² (Den amerikanske presidenten John F Kennedy i ett tal till kongressen.)

... att landa en man på månen och se till att han återvänder säkert till jorden .- / ... / - Men i en mycket tydlig bemärkelse kommer det inte att vara en man som kommer till månen. Om vi tar detta beslut gemensamt kommer det att bli en hel nation. För att vi alla måste arbeta för att sätta honom där.

Internationellt och nära. En plats där innovation och djärva möten överraskar.³ (Staden Uppsalas vision skapad av Destination Uppsala)

Skatteverkets vision är ett samhälle där alla vill göra rätt för sig. Vi är till för medborgarna och företagen. Tillsammans kan vi skapa ett bättre samhälle.⁴

Alla tänker i tid.⁵ (Riksantikvarieämbetet)

Friluftsmuseet Skansen ska vara i världsklass, lustfyllt och tillgängligt för alla.⁶ (Skansen på Djurgården i Stockholm)

Till skillnad från visionen är missionen mer konkret och beskriver syftet med arbetslivsmuseet och varför arbetslivsmuseet existerar. Missionen beskriver vad arbetslivsmuseet skall göra och leverera för att ge sitt bidrag till att visionen nås. Även här är tidshorisonten mycket lång. Det är exempelvis inte så lätt att nå missionen *att omvända alla människor i världen till kristendom*, men det är konkret och mätbart.

När man arbetar med missionen kan man fundera över följande frågeställningar:

- Vart är vi på väg?

Här är bra att koppla mot visionen, men göra det lite mer konkret.

- Vad är vår ”gåva till mänskligheten”?

Vad skulle världen sakna om arbetslivsmuseet X inte fanns?

- Vilken kärnkompetens hjälper oss att komma dit?

Vad behöver de som är engagerade inom arbetslivsmuseet kunna?

Följdfrågor internt blir då för att kunna uppfylla detta: Behöver de gå kurser/utbildningar för att klara det? Behöver man leta nya engagerade utanför den nuvarande kretsen som har de kunskaperna som behövs? Kan man köpa tjänsten, och i så fall ska man göra det och till vilken kostnad?

² https://en.wikisource.org/wiki/Special_Message_to_the_Congress_on_Urgent_National_Needs

³ <http://www.destination uppsala.se/sv/Destination-Uppsala/Varumärke-Uppsala/>

⁴ <http://skatteverket.se/omoss/varverksamhet/styrningochuppfoljning.4.76a43be412206334b89800052127.html>

⁵ <http://www.raa.se/om-riksantikvarieambetet/vart-uppdrag/>

⁶ <http://www.skansen.se/sv/vision-uppdrag>

- Vilka ska besöka oss? (Vilka delmålgrupper och besökare hjälper oss att komma dit?)

För de flesta är det i dag omöjligt att i marknadsföringen vända sig "till alla". Budskapet riskerar att bli otydligt och kostnaderna för stora. Det är bättre att dela in besökarna i olika typer av grupper och där man väljer vilka grupper som man vill ska besöka museet och i nästa steg marknadsföra sig emot.

Därmed inte sagt att arbetslivsmuseet ska exkludera någon besökare, alla är självklart välkomna, men marknadsföringen måste inrikta sig på någon eller några delgrupper.

Läs mer under rubriken *Val av delmålgrupper, analys av våra val, konkurrenskraft, fördelar (använd DPM)*.

- Hur mäter vi framgång (även ekonomisk)?

Här är det bra att specificera mätbara siffror. T.ex. "vill vi att inom 2 år ha ökat antalet besökare i målgruppen tonåringar 13-20 år från dagens 300 personer till 1500 personer". Eller "vi har idag 1600 besökare per år och vill inom fem år ha ökat till 5000 årliga besökare". Eller "idag har vi hälften av de bokningsbara tiderna i flygsimulatorens bokade vilket ger en inkomst på 50 000 kr per år, om tre år ska vi ha ökat de bokade tiderna till att täcka 85 % av totalt antal tider och öka inkomsten till 75 000 kr per år". Eller "idag har vår Facebook-sida 600 följare, om ett (1) år ska vi ha fördubblat den siffran." Har man inte möjlighet att ta emot fler besökare till antalet (pga personalbrist/ekonomi m.m.) så kanske man vill förändra fördelning inom besöksgruppen, "Vi vill inom två år öka antalet besökare i åldersgruppen 13-20 år från dagens 5% till 25% av det totala antalet besökare".

Några exempel, på vissa ställen kallar man missionen för uppdrag:

Smidiga och enkla sjöresor för besökare och innevånare inom Oxelösund med omnejd är OxelöPilens mission. För att kunna ge detta krävs kärnkompetens som konceptutvecklare inom besöksnäringen i kombination med kunskaper inom sjöfartsområdet. Lokal förankring är också viktigt.

Ett exempel på en mission från rapportförfattarens Strategiska marknadsplan i kursen "Konceptutveckling".

*"Riksantikvarieämbetet gör så att kulturarvet bevaras, används och utvecklas."*⁷

Uppdrag

Friluftsmuseet Skansens uppdrag är att, med gästen i centrum:

- ge insikt om och upplevelser av Sveriges kultur- och naturhistoria, i relation till samtiden och med sikte på framtiden. Skansen ska bedriva folkbildning, som en grund i verksamheten.
- gestalta bilder av kultur och natur i Sverige, i huvudsak från 1700-talet och framåt, utifrån dokumenterad kunskap och så trovärdigt som möjligt. Skansen ska vårda och bevara samlingarna av byggnader, föremål, växt- och djurarter. Skansen ska vidare bidra till bevarandet av;
 - a) mångfalden i det svenska kulturarvet med betoning på tyst kunskap, seder, traditioner och hantverk samt
 - b) biologisk mångfald med betoning på nordiska djur och växter.
- vara en engagerande och lustfylld nationell mötesplats och en politiskt och religiöst obunden arena för en mångfald av kulturyttringar. Skansen ska vårda och utveckla anläggningen som kultur- och naturmiljö. Skansen ska vidare skapa goda förutsättningar för alla gäster, oavsett ålder och bakgrund, att mötas.

Uttrycket "med gästen i centrum" är ett gästlöfte som innebär att:

- Skansen ska befästa och utveckla sin ställning som uppskattat besöksmål för en stor och bred publik, i alla åldrar och från alla nationer.

⁷ <http://www.raa.se/om-riksantikvarieambetet/vart-uppdrag/>

- *Skansens gäster ska alltid mötas av ett mångsidigt utbud av högsta kvalitet och ett gott mottagande. Efter avslutat besök ska våra gäster vara nöjda och viljarekommendera ett Skansenbesök till andra samt själva vilja komma tillbaka.*
- *Alla Skansenmedarbetare ska sätta gästen i centrum och aktivt bidra till nöjda gäster.*

Inom ramen för uppdraget ska Skansen, utan att göra avkall på självständighet, kvalitet och trovärdighet, skapa en ekonomi som möjliggör egen utvecklingskraft. I detta ingår ett aktivt deltagande i ett varierat nationellt och internationellt samarbete.

Marknadsöversikt – vilka fler aktörer finns att ta hänsyn till?

Som arbetslivsmuseum är man sällan ensam inom besöksnäringen på orten som konkurrerar med att locka besökare till sin verksamhet. Därför måste man känna till så mycket som möjligt om sitt område, sina konkurrenter och tänkbara besökare.

Nulägesbeskrivning

Till att börja med måste man beskriva sin omvärld, oavsett om det är kvarteret, staden, kommunen, regionen, landet eller världsdel. Vilka fler aktörer, både kommersiella och ideella, erbjuder möjlighet till besök och upplevelser? Vilka reseanledningar finns, stora som små? Vilka besöker kvarteret, staden, kommunen, regionen och landet idag?

Kommunens turism-/besöksavdelning, som ibland är egen avdelning och ibland ligger under näringslivskontoret eller kulturförvaltningen, brukar varje år beställa sin lokala version av Kommunala Turismeffekter som bygger på den nationella Swedish Tourism Survey (STS)⁸ som Handelsns Utredningsinstitut (HUI) gör varje år. En rapport som den lokala besöksnäringen, där arbetslivsmuseer ingår, brukar kunna få ta del av den utan kostnad. Här kan man bl.a. se hur många kommersiella gästnätter som gjordes i kommunen på hotell, stugby, vandrarhem och camping (tyvärr inte gästhamnsnätter där gästhamnar finns), var besökarna kommer ifrån (både nationellt och internationellt), reseanledningar, hur de reser (transportmedel), hur mycket den genomsnittlige besökaren spenderar i kronor per besök och hur många dagbesökare⁹ en kommun har.

Ett samtal med den lokala kontakten på turismkontoret rekommenderas för att få hjälp med att bilda sig en uppfattning om de lokala förutsättningarna.

Även regionen brukar ha en officiell turismorganisation som man kan få kontakt med.

Googla på kvarteret, staden, kommunen eller regionen för att ytterligare se vad som finns där liksom synpunkter och kommentarer om dessa. Värdera källans trovärdighet.

Finns det andra arbetslivsmuseer på orter med liknande storlek? Hur går det för dem? Vilka besökare har de?

Hur ser transportmöjligheterna ut på platsen för arbetslivsmuseet? Hur kan besökarna ta sig dit? Är det lätt eller svårt att hitta?

Om det är ett rörligt arbetslivsmuseum, kanske det finns statistik som rör allmänt resande med transportslaget som kan vara relevant. T.ex. att antalet resor med passagerarbåt/skärgårdsbåt stiger¹⁰, något som kan vara viktigt om man vill bedriva turer med en ångbåt eller skuta. Analysen ska dock inte göras här utan under *nulägesanalysen*.

⁸ Swedish Tourism Survey (STS) är en konsumentundersökning som genomförs av HUI Research och som löpande mäter svensks resvanor på fritiden och i tjänsten, i Sverige och till utlandet. Med hela 36 000 årliga webbintervjuer som grund bidrar Swedish Tourism Survey till att svensk besöksnäring får bättre beslutsunderlag. <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/swedish-tourism-survey>

⁹ Definition av dagsbesökare:

Turismens begreppsnyckel: *Dagsbesökare är en besökare som inte övernattar på platsen för besöket.*

Handelsutredningsinstitut (HUI) i STS: *Dagsbesökare – en besökare som reser 5 mil enkel väg eller längre än 10 mil (T/R), från sin vanliga omgivning.*

¹⁰ <http://www.sjovagen.nu/web/page.aspx?refid=7&newsid=154702&page=1>, <http://www.dn.se/sthlm/batpendel-gor-succe-nu-skars-den-ned/>, <http://www.dn.se/sthlm/riddarfjardslinjen-gar-over-forvantan/>, http://www.vasttrafik.se/Global/Dokument/VT_%c3%a5rsred_2014_webb.pdf

Överhuvudtaget bör man söka sig ett så bra underlag som möjligt för beslut. Även egna undersökningar i form av besöks- och kännedomsundersökningar är bra underlag. Se längre fram för exempel på sådana.

Hur brett och djupt man vill gå, måste man avgöra från marknadsplan till marknadsplan. Det handlar också om vad man vill vara. Är det ett lokalt arbetslivsmuseum som i första hand ser att man vill att lokalbefolkningen ska besöka museet? Eller tänker man sig att alla i regionen ska besöka museet? Är det besökare till en kommun/stad/ort/område som är huvudfokus? Är det de som reser kort som är huvudgruppen? Eller är det de som reser längre ifrån och övernattar på orten som är fokus? Bara svenskar, eller en internationell besöksskara?

Sammanfattning är bra, men bör kompletteras med källhänvisning för att veta vad man grundar sig på.

Nulägesanalys

Utifrån resultatet av nulägesbeskrivningen bör en analys av läget göras. Varför ser det ut som det gör? Försök att titta igenom det samlade materialet och se om det finns nya kopplingar att göra. Kanske går det att finna en nisch som "ingen annan" har sett. T.ex. att antalet resor med passagerarbåt/skärgårdsbåt ökar¹¹ och man tar hand om en ångslup från 1910 på en sjö i Småland, där ingen annan passagerarbåt bedriver trafik. Förutsättningarna för att lyckas borde då vara goda. Men nästa steg är då att analysera varför antalet resor med passagerarbåt/skärgårdsbåt ökar, hur ser det ut för andra ångslupar på mindre sjöar i landet? Går det att dra några växlar på hur det går för dem?

Undersök, gärna tillsammans med andra aktörer/kommunen, vilka som besöker platsen/området och vilka reseanledningar m.m. som finns. För även om resande med passagerarbåt/skärgårdsbåt ökar så kanske inte det kan det inte gäller för mitt område.

Storlek, värde, delmålgrupp och mognadsnivå

När man börjar titta på olika målgrupper och delmålgrupper är det bra att fundera på hur många är de? Är de tillräckligt många för att det ska vara värt att lägga ner marknadsföringsresurser på dem? Kommer tillräckligt många ur gruppen att vilja besöka museet även om allt annat stämmer? Om man försöker titta utanför de vanliga museibesökarna måste också frågan ställas om de är redo att besöka ett museum? Det kanske krävs flera års intensivt arbete med att förändra attityden till museer i målgruppen/delmålgruppen. Är det värt det?

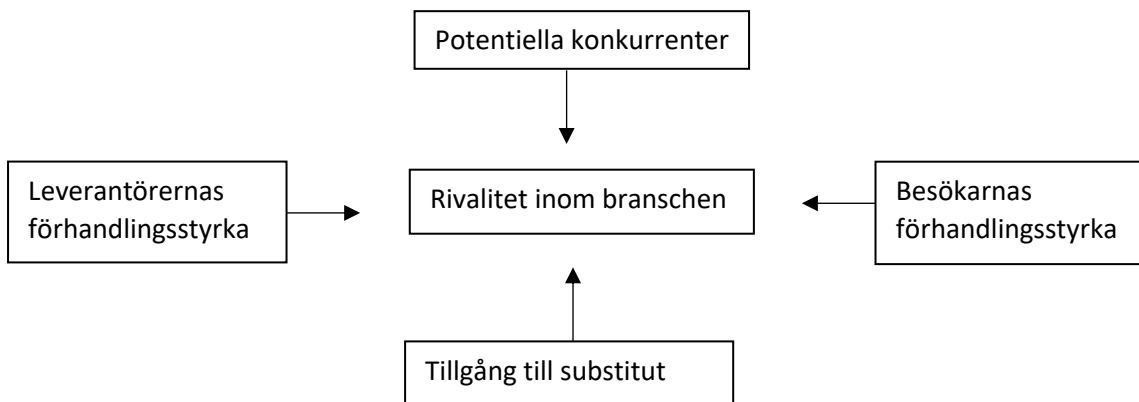
Konkurrensanalys (inklusive deras marknadsandel)

Även om ideellt drivna arbetslivsmuseer inte befinner sig på en rent hårdför kapitalistisk marknad med knivskarp konkurrens där varje beslut som inte ger tillräcklig avkastning på kortast tid istället ger konkurs, så är ju sällan museet ensamma bland besöksmålen/aktiviteterna i det område man vill verka. Därför kan det vara bra att titta på "konkurrenterna". Både för att veta vilket behov hos besökarna man ska försöka fylla, vilka behov man inte ska jobba med och kanske också för att se hur man passar in i helheten i det område man verkar i. Kanske kan man hitta nya samarbetspartners genom att titta på vilka konkurrenter som finns.

¹¹ <http://www.sjovagen.nu/web/page.aspx?refid=7&newsid=154702&page=1>, <http://www.dn.se/sthlm/batpendel-gor-succe-nu-skars-den-ned/>, <http://www.dn.se/sthlm/riddarfjardslinjen-gar-over-forvantan/>, http://www.vasttrafik.se/Global/Dokument/VT_%c3%a5rsred_2014_webb.pdf

En metod för att analysera hur konkurrenssituationen ser ut är den amerikanske Harvard-professorn Michael E Porters Femkraftsmodell¹². Porter beskriver i den hur lätt det är att glömma bort andra faktorer än den rent befintliga branschkonkurrensen när man bedömer konkurrensmiljön. Utöver rivaliteten mellan de befintliga aktörerna menar Porter att hänsyn måste tas till fyra andra krafter:

- Leverantörernas förhandlingsstyrka
- Potentiella konkurrenter
- Besökarnas förhandlingsstyrka
- Tillgång till substitut



Leverantörernas förhandlingsstyrka bestäms av antalet leverantörer och deras kunskap om marknadsförhållandena. Finns det få leverantörer så är ofta det som måste köpas in dyrare. Finns det många leverantörer så kan man alltid gå till någon annan som levererar samma vara/tjänst till bättre pris. Fundera på vilka leverantörer arbetslivsmuseet har och se om de är starka eller svaga.

De potentiella konkurrenternas intresse för att gå in på marknaden eller inte bestäms av om de finner det möjligt att konkurrera med bättre priser eller andra fördelar. Här är viktigt för arbetslivsmuseet att tänka bredare än att "vi är den enda ångsågen i län X" eller "vi har en unik gruvmiljö från 1750-talet" så det finns inga konkurrenter. I viss mån är det sant, men om vi stället tittar på vilka som ska besöka museet. Det finns på varje ort och i varje område ett flertal aktörer som konkurrerar om besökarnas tid (och pengar). Så även om det inte finns någon mer ångsåg eller gruvmiljö på orten (visserligen kan man skapa det mesta idag, men så kanske det inte är det en kommersiell aktör bygger) så finns det många andra saker en besökare kan välja att lägga sin tid (och pengar på). Vilket en potentiell konkurrent kan se.

Besökarnas förhandlingsstyrka är också beroende av deras antal, deras relativa storlek och deras kunskap om utbudet. Återigen, finns det andra besöksmål/aktiviteter i området som är intressantare för arbetslivsmuseets tänkta målgrupp/delmålgrupper.

Tillgång till substitut, är om det erbjuds alternativa sätt att lösa ett behov. Besökaren vill komma ut i skärgården, arbetslivsmuseet i fråga är en ångbåt från tidigt 1900-tal. Kan besökaren få en tur i skärgården på något annat sätt?

¹² Marknadsföring – modeller och principer av Wildenstam, Gezelius och Ugglå

(Finansiell analys av de viktigaste "aktörerna")

Är den egna verksamheten kostsam, är en finansiell analys av de andra aktörerna (särskilt kommersiella) inom området man vill verka en god idé för att se om det är värt att lägga ner all den tid och kraft och de pengar som behövs för att starta och driva den egna verksamheten.

Huvudtrender, framtida utseende

Vilka trender finns inom arbetslivsmuseets område? Något som går att spinna på eller koppla ihop med det man vill göra på arbetslivsmuseet? Ett kraftverksmuseum kan samarbeta med utvecklare av elbilar – trenden är miljövänligt drivmedel. En fäbodvall kan samarbeta med en försäljare av lokalproducerad mat – trenden är intresset för var och hur vår mat produceras.

Sommaren 2016 drog en Pokémonfeber över världen och Sverige. "Alla" skulle spela Pokémon och hitta figurer. Flugan drog snabbt över och i skrivande stund (maj 2017) pratar nästan ingen om Pokémon. Hur kan arbetslivsmuseer dra nytta av sådana flugor när de kommer? För de kommer igen, även om det inte är Pokémon nästa gång. Jo, genom att titta på vad de går ut på och vad spelarna i detta fall ska göra. Nu skulle de leta Pokémonns ute i verkligheten. Placerar man en eller ett par Pokémonns på museet så blir det en besöksanledning för en grupp som normalt kanske inte besöker ett arbetslivsmuseum. Naturligtvis ska man inte bara köra rakt på, men med en snabb analys så ser man snart vilken åldersgrupp/kategori som hakar på en sådan trend. Passar den gruppen in bland de målgrupper som arbetslivsmuseet valt att marknadsföra sig mot, ja då är det bara att köra.

En kanal för att följa vad som händer är Visit Swedens årliga trendrapport¹³ som inte bara noterar trender utan kopplar dem mot besöksnäringen där arbetslivsmuseerna ingår.

En annan kanal att följa är det svenska, men på en internationell marknad verksamma, analysföretaget Kairos future¹⁴ som bland annat genomför trend- och omvärldsanalyser. En hel del av deras rapporter är gratis.

Val av delmålgrupper, analys av våra val, konkurrenskraft, fördelar

Under lång tid har många företag och organisationer massproducerat, massdistribuerat och gjort samma typ av reklam till i stort sett alla kunder. Ett känt exempel på detta är Henry Ford som sa att alla kunde få en T-Ford i vilken färg de ville, bara de valde svart.

För de flesta är det i dag omöjligt att i marknadsföringen vända sig "till alla". Budskapet riskerar att bli otydligt och kostnaderna för stora. Det är bättre att dela in besökarna i olika typer av grupper och där man väljer vilka grupper som man vill ska besöka museet och i nästa steg marknadsföra sig emot. Indelningen går antingen att göra demografiskt (ålder, kön, bostadsort, turister, lokalbefolkning osv) eller intressebaserat/drivkraftsbaserat. Den enklaste formen är den demografiska. Men samtidigt är det en väldigt trubbig metod. För det är ju mycket troligt att alla inom samma åldersgrupp/kön *inte* har samma intressen/drivkrafter. Dessa kan istället delas över åldersgrupperna/kön utifrån vad man intresserar sig för.

¹³ http://corporate.visitsweden.com/wp-content/uploads/2016/02/Visit_Sweden_Trendrapport-2017.pdf

¹⁴ <https://www.kairosfuture.com/se/publikationer/>



Båda dessa herrar, rocklegenden Ozzy Osbourne till vänster och Prins Charles till höger, är födda 1948. Är det troligt att de har samma intressen eller drivkrafter *bara* baserat på att de är män födda 1948?

Foto Ozzy Osbourne: Alberto Cabello

(<https://www.flickr.com/photos/pixelillo/5879970353>) [CC BY 2.0 (<http://creativecommons.org/licenses/by/2.0/>)], via Wikimedia Commons

Foto Prins Charles: Arnaud Bouissou - <https://www.flickr.com/photos/cop21/23443532035/>, CC0, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=49992004>

Visit Sweden har valt "Den globala resenären" som huvudmålgrupp bland internationella resenärer att marknadsföra sig mot. De sedan brutit ned denna grupp i ytterligare delar: "Nyfikna upptäckare", "Aktiva naturälskare" och "Vardagsmitande livsnjutare". Se vidare i länken till Visit Swedens webbsida.

Vilket av sätten utifrån demografi eller intresse/drivkraft, eller en kombination, det aktuella arbetslivsmuseet väljer, beror säkert på många omständigheter. Men att museet bör inrikta sig på några få grupper att marknadsföra sig mot är klart.

Därmed inte sagt att arbetslivsmuseet ska exkludera någon besökare, *alla är självklart välkomna*, men marknadsföringen måste inrikta sig på någon eller några delgrupper.

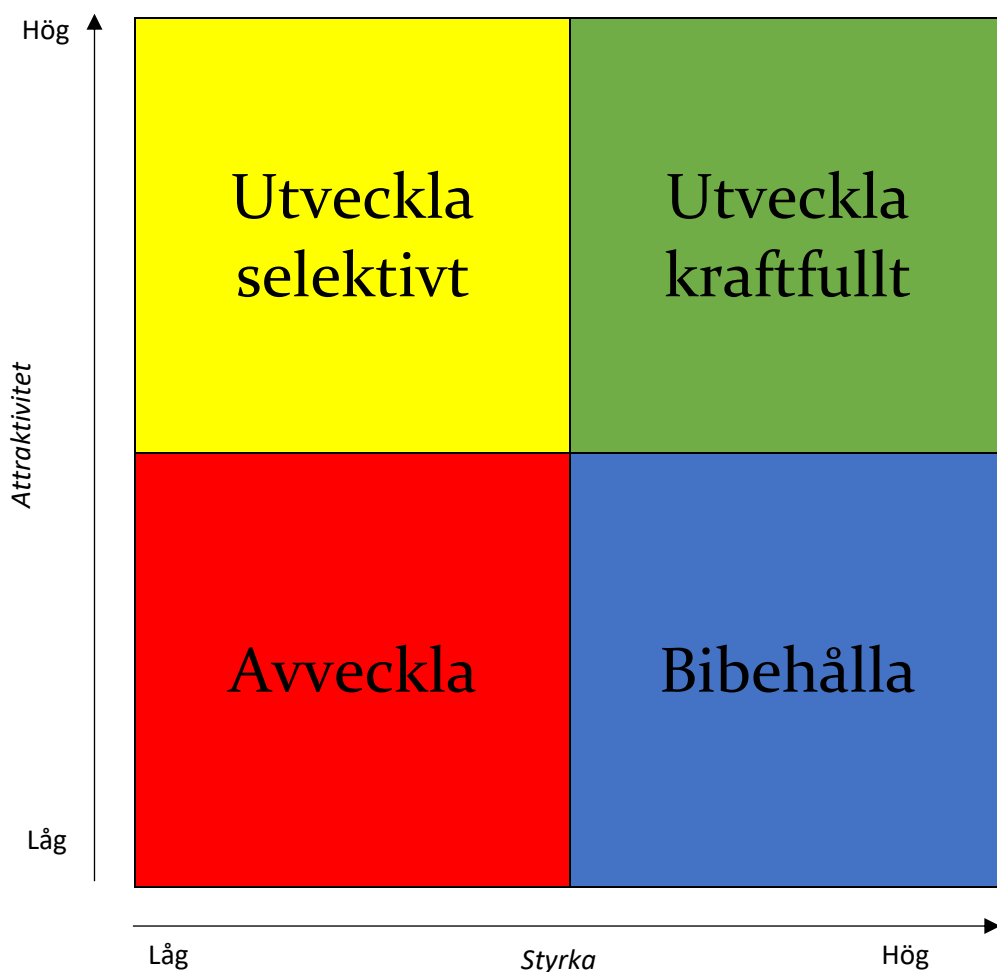
Många kommuner och regioner, liksom Sverige nationellt (se Visit Sweden webbsida) gör också strategiska val över målgrupper som man vill ska besöka kommunen, regionen eller landet. Om arbetslivsmuseet kan hitta kopplingar mellan sin verksamhet och sina val till dessa strategier är mycket vunnet för då "passar" arbetslivsmuseets verksamhet in i kommunens/regionens/landets strategi och arbetslivsmuseet kan få mycket draghjälp i marknadsföringen den vägen. En sådan koppling har gjorts för arbetslivsmuseerna ångfartyget Mariefred, som bedriver trafik mellan Stockholm och Mariefred samt mellan Mariefred och Taxinge, och Östra Sörmlands Järnväg (ÖSJ) som bedriver trafik med gamla ånglok och vagnar på smalspår mellan Mariefred – Laggesta – Taxinge. I samarbete med Gripsholms slott och Taxinge slott erbjuder man paketresan "Slott & Ånga"¹⁵. Paketet passar som hand i handske i region Sörmlands målsättning att bli Sveriges Slottsdestination år 2023¹⁶.

Oavsett vilka delmålgrupper arbetslivsmuseet väljer att arbeta mot är "hemläxan" viktig, både vad gäller faktainsamlingen och analysen av de val museet gör. Det måste finnas en tanke med vad man väljer för delmålgrupper som man vill ska besöka arbetslivsmuseet och som man marknadsför sig mot. Är det troligt att dessa kommer att besöka arbetslivsmuseet? Har arbetslivsmuseet något som möter deras behov vid ett besök på ett besöksmål/aktivitet?

¹⁵ <http://www.strangnas.se/sv/Uppleva-gora/Start---Turism/Gora/Slott-och-anga-lilla-rundturen/>

¹⁶ <http://www.destinationsutveckling.com/sv/>

Ett hjälpmedel är en modell som heter Directional Policy Matrix (DPM), vilken går ut på att prioritera rätt.



Bedöm målgruppens attraktivitet på ena sidan och hur är arbetslivsmuseets styrka i förmågan att leverera en produkt/tjänst/aktivitet på andra sidan (bedöms med Porters fem konkurrenskrafter).

Görs lättast med hjälp av följande frågor och graderingar i svaren:

Delmålgrupp	Egen förmåga
Hur snabb är tillväxten av "nya" besökare i delmålgruppen? 1 2 3 4	Till vilken grad föredrar besökarna ert arbetslivsmuseum/aktivitet/produkt? 1 2 3 4
Hur stor förtjänst i pengar/antalet besökare? 1 2 3 4	Vilken kostnadsfördel (inte pris) har arbetslivsmuseet jämfört med konkurrenterna*? 1 2 3 4
Genomsnittet av poängen.	Genomsnittet av poängen.

*(kan vara tillgänglighet eller kännedom av varumärket)

Vår position

Positionering i marknadsföringssammanhang är inte en fysisk plats utan en plats i kundens/besökarnas medvetande. Men positioneringen börjar med i detta fall själva det fysiska arbetslivsmuseet. Sedan handlar det om vad arbetslivsmuseet gör för att hitta en plats i målgruppens medvetande. Ett och samma arbetslivsmuseum, eller en och samma upplevelse på ett arbetslivsmuseum kan positioneras på olika sätt i olika geografiska områden, under olika tidsperioder eller till och med i olika kulturella sammanhang.

Ett exempel, F11 Museum – Sveriges flygspaningsmuseum på Skavsta har tre flygsimulatorer i drift och en fjärde på gång (maj 2017). Själva flygningarna i simulatorerna är lika hela tiden, det är halvtimmespass som kostar 150-200 kr/st beroende på simulator. Den digitala världen i respektive simulator ser lika ut oavsett flygning. Men marknadsföringen och positioneringen i respektive målgrupp kan se helt olika ut om man vill locka dataspelande ungdomar, ett företag som vill göra en personalaktivitet eller om man vill locka familj och vänner att ge bort ett presentkort som en 50 års present till en flygintresserad.

All positionering är långsiktig, att skapa den bild arbetslivsmuseet vill av sig själva i besökare och blivande besökares medvetande tar tid.

Det finns fem grundläggande regler:

1. *Ledarskap – "Det är bäst att vara först"*
Charles Lindbergh blev den första att flyga över Atlanten 1927. Den andre som flög över samma hav hette Bert Hinkler. Var hans prestation annorlunda? Troligen inte. Men hur många utanför de flyghistoriskt intresserade känner till honom?
2. *Kategori – "Om du inte är först i en kategori, sätt upp en ny kategori som du kan bli först i"*
Hur gör man om prestationen att ligga först? Jo, genom att byta kategori. Vem var den första kvinnan som flög över Atlanten? Året efter Lindbergh flög Amelia Earhart sträckan och det väckte minst lika mycket uppståndelse på sin tid som Lindberghs flygning.
3. *Medvetande – "Det är bättre att vara först i medvetandet än på marknaden"*
Om man inte klarar att följa regel 1 eller 2, kan man tvingas positionera sig i förhållande till "marknadsledaren". Exemplet är Ipod, bärbar musikspelare med det digitala formatet Mp3. Det fanns Mp3-spelare långt före att Apple lanserade Ipod, men *uppfattningen* hos många är att Apple var först.
4. *Motsats – "För att slåss med ledaren, måste man vara annorlunda"*
Många försöker härma marknadsledaren, men blir ofta bleka kopior. Då är det bättre att vara annorlunda eller unik på något sätt. Analysera styrkor och svagheter hos marknadsledaren. Om marknadsledaren är stor, försök vara liten och smidig. Är marknadsledaren inriktad mot höger, gå till vänster.
Här är nog flera arbetslivsmuseer, man visar delvis samma saker som centralmuseerna (t.ex. Flygvapenmuseum, Tekniska museet, Sjöhistoriska), men man har inte samma resurser och möjligheter som ett stort statligt museum. Men ta vara på det, visa nischen – det lokala i helheten, vad gör detta lokala arbetslivsmuseum unikt? Om ortens bruk

och industrier har specialiserat sig på några produkter och blivit ledande inom de områdena, ja då är det ju där arbetslivsmuseets fokus ska ligga. Hasse & Tage-museet i Tomelilla som är inrymt på 15 m² marknadsför sig som "Världens minsta filmmuseum och världens största Hasse & Tage-museum"¹⁷.

5. *Fokusering – "Fokusera på ett ord, en association som arbetslivsmuseet vill "äga" i besökarnas medvetande*

Vad tänker kunderna när exempelvis bilmärket Volvo nämns – jo säkerhet! Yes diskmedel – dryghet och Duracell batterier – livslängd. Hur omvandlar man detta i för ett arbetslivsmuseum? Fundera på namnet på museet och det område man vill verka i. Säg F11 Museum och inte många utanför Nyköpingsregionen eller flyg- och militärhistoriska kretsar vet att det rör som den flygflottilj som var baserad på nuvarande Skavsta flygplats utanför Nyköping mellan 1941 och 1980. Däremot namnet *Sveriges Flygspaningsmuseum* ger en bredare bild om vad verksamheten är och om det arbetas in fullt ut så kan det ge en bra association i besökare och tänkbara besökares medvetande.

Finns en position väl i besökarens eller den tänkbara besökarens medvetande så är den mycket svår att förändra. Därför gäller det att tänka långsiktigt och göra rätt från början. Två varumärken kan inte äga samma mentala position, lika som att en stol bara rymmer en person. En aktör kan inte heller vara bäst på allt, utan bör satsa på det man är bäst på.

Under denna punkt i den Strategiska marknadsplanen ska arbetslivsmuseet visa sin egen position och hur man verkar. Till det finns två modeller till hjälp, dels DPM som visats ovan och dels en s k SWOT.

Internt, men genom besökarens ögon.

SWOT-analys (namnet SWOT kommer från orden "Strengths", "Weaknesses", "Opportunities" och "Threats") är ett företagsekonomiskt planeringshjälpmedel där man försöker finna styrkor, svagheter, möjligheter och hot vid en strategisk översyn.

Ett av huvudsyftena med en SWOT-analys är att genom granskning av styrkor, svagheter, hot och möjligheter i den redan befintliga strategin värdera de starka och svaga sidorna. I detta tydliggörs påverkan från organisationens omvärld och man kan identifiera möjligheter att hantera omvärldens ständiga förändringskrav.



¹⁷ <http://www.hasseotagemuseet.se/>

En SWOT-analys används främst av företag eller föreningar, men kan även användas av individer, som till exempel för ett yrkesval.

Då man ska ta fram de olika komponenterna i en SWOT-analys är det viktigt att det både involverar individ- och gruppdiskussioner för att nå fram till en gemensam uppfattning om vad som är viktigt och mindre viktigt. Generaliseringar bör undvikas och istället ska konkreta exempel lyftas fram.

Styrkor 1. Vad fungerar bra? 2. Vad gör skillnad? 3. Vilket värde ger vi våra besökare? 4. Vad gör vi riktigt bra? 5. Vad är våra differentieringsfaktorer (vad skiljer oss från andra)?	Svagheter 1. Vad fungerar inte optimalt? 2. Vad gör ingen skillnad? 3. Vilka processer måste utvecklas? 4. Vad hindrar vår försäljning/tillströmning av besökare? 5. Vad ogillar våra besökare?
Möjligheter 1. Vad behöver utvecklas eller förändras? 2. Vad ska vi sluta göra? 3. Vad ska vi börja göra? 4. Vad saknas som vi måste göra?	Hot 1. Vad hotar vårt arbetslivsmuseum? 2. Trender hos besökare? Tekniska trender? 3. Ekonomiska trender? 4. Finansiella hot: ökade kostnader? Omsättning? Skulder? Pengaflöde (cash flow)?

Riksantikvarieämbetet har formulerat sin position så här:

”Riksantikvarieämbetet är den nationella myndighet som leder och stödjer arbetet med att bevara, använda och utveckla kulturarvet.¹⁸”

De har valt nr 1, Ledarskap som sin inriktning.

Staden Uppsala har definierat sina positioner¹⁹:

Privat [Privatresenärer, rapportförfattarens anm.]

Vi är ledande på att tillgängliggöra vår kultur, historia och kunskap genom lustfyllda möten och upplevelser där deltagande, interaktivitet och lärande står i centrum.

Möten

Uppsala är världsledande på möten och konferenser inom vetenskap, särskilt inom Life Science, ICT och Clean Tech under årets alla månader.

Evenemang

Uppsala är en ledande plats för spännande evenemang i unika miljöer – levande, smidig och välkomnande.

Vad gäller privatresenärer konkurrerar de med Stockholm och kan inte vara bäst, men ledande. Inom möten har de valt områden som kan kopplas ihop med att Uppsala är en universitetsstad. Under evenemang så är det inte bäst eller störst, för Stockholm har större arenor. Men inom vissa områden, som passar dem, ska de vara ledande. Följt till denna uppräknings finns en lista på typer av evenemang som passar Uppsala och där de ska vara det naturliga valet för evenemangsarrangörer.

¹⁸ <http://www.raa.se/om-riksantikvarieambetet/vart-uppdrag/>

¹⁹ http://www.destination uppsala.se/globalassets/pdf/destinationsdagen/strategi-for-besoksnaringen_kortversion_uppdaterad_2015.pdf

Påståenden

Vilka är de viktigaste förändringarna som vår plan inte räknar med.

Det kan vara frågor av denna typ:

- Är det ny lagstiftning på gång? (t.ex. EU-reglementet om dammanläggningar eller Transportstyrelsens översyn av regler för nationell sjöfart)
- Kommer kommunen att ändra sina rutiner/regler?
- Får museet vara kvar i sina lokaler på sikt?
- Kan förändringar i klimat och miljö påverka arbetslivsmuseet både fysiskt och i ökat/minskat resande?
- Kan det komma några oplanerade stora utgifter i närtid?
- Hur ser landets-/världens ekonomi ut den närmaste tiden som kan påverka resandet?

Mål för marknadsföringen av arbetslivsmuseet

Vad är målet för marknadsföringen av arbetslivsmuseet? Är det att fler människor i de valda målgrupperna ska känna till museet? En kännedom som ökar de faktiska besöken? Vill arbetslivsmuseet synas överhuvudtaget i sitt område? Ska en viss grupp människor besöka museet? Är det en aktivitet/produkt som ska synas? Eller vad?

Ett hjälpmedel är s.k. SMART:a mål. Det är en ursprungligen en engelskspråkig modell för att underlätta vid formulering av mål för projekt, försäljning, personlig utveckling osv. Modellen är speciellt användbar när mål skall sättas med fler inblandade då den ger ett gemensamt ramverk att hålla sig inom.²⁰

Bokstäverna står för:

- **S**pecific (Specifika)
- **M**easurable (Mätbara)
- **A**chivable (Uppnåerliga)
- **R**ealistic (Realistiska)
- **T**imed (Tidsbestämda)

Även här måste det vara en väl underbyggd analys som ligger till grund för besluten.

Några exempel:

- "Vi vill att inom 2 år ha ökat antalet besökare i målgruppen tonåringar 13-20 år från dagens 300 personer till 1500 personer".
- "Vi har idag 1600 besökare per år och vill inom fem år ha ökat till 5000 årliga besökare".
- "Idag har vi hälften av de bokningsbara tiderna i flygsimulatorens bokade vilket ger en inkomst på 50 000 kr per år, om tre år ska vi ha ökat de bokade tiderna till att täcka 85 % av totalt antal tider och öka inkomsten till 75 000 kr per år".
- "Idag har vår Facebook-sida 600 följare, om ett (1) år ska vi ha fördubblat den siffran."
- "Vi vill inom två år öka antalet besökare i åldersgruppen 13-20 år från dagens 5% till 25% av det totala antalet besökare".

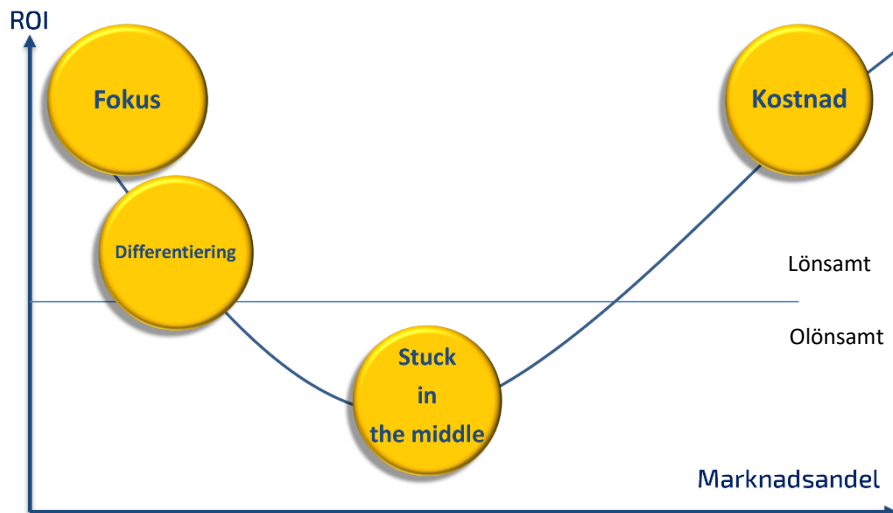
²⁰ [https://sv.wikipedia.org/wiki/SMART_\(m%C3%A5lformulering\)](https://sv.wikipedia.org/wiki/SMART_(m%C3%A5lformulering))

Strategi

Om arbetslivsmuseet arbetat sig igenom listan. Man har satt Vision & Mission. Marknadsöversikten med nulägesbeskrivning och –analys är gjord. Storlek, värde, delmålgrupper och mognad är genomgångna. Analysen av konkurrensen är gjord. Ev trender är tagna i beaktande. Målgrupper och delmålgrupper är valda och välunderbyggda. Arbetslivsmuseet har valt sin position. Eventuella påståenden är utredda. Målen för marknadsföringen är satta.

Men hur ska arbetslivsmuseet göra, till det måste det till en strategi och sedan måste kanalerna för att få ut budskapet till valda målgrupper och delmålgrupper bestämmas, den s.k. marknadsmixen.

ROI = Return On Investment



Kostnadsöverlägsenhet	Lägsta pris – stora volymer.
Differentiering	Unika produktfördelar – annorlunda – högre pris.
Fokusering	Bäst på en liten del av marknaden, välj metod av ovanstående inom den.
"Stuck in de middle"	"Man kan inte välja alla vägar – man måste välja en".

Harvard-professorn Michael E Porter, som tidigare nämnts, har också visat att det egentligen bara finns tre sätt att lyckas i sina försök att skapa konkurrensfördelar och därmed locka fler besökare. Rapportförfattaren har här anpassat den för arbetslivsmuseer:

- Kostnadsöverlägsenhet, som ger förutsättningar för låga priser
- Differentiering, som ger förutsättningar för besökarna att identifiera unika fördelar med att besöka just det aktuella arbetslivsmuseet
- Fokusering, att bli bäst på en liten del av marknaden för besökare i valt område

Kostnadsöverlägsenhet där hittar vi företag som Galne Gunnar, IKEA, RyanAir och Lidl. Med stora volymer håller man priserna nere. Flera nöjesfält arbetar också med denna konkurrensfördel. Det är inte lätt att försöka slå dem på deras hemmaplan – att vara billigare.

Om kostnadsöverlägsenheten handlar om att effektivisera produktion och marknadsföring så långt det går så är Differentiering den raka motsatsen. Det är ju inte lätt att vara billigare, men man kan skilja ut sig, vara annorlunda – differentiera sig. Vad är det besökarna/kunderna anser är viktigt och beredda att betala lite extra för?

Fokusering då väljer man en besöksgrupp, eller en delmålgrupp och arbetar emot. Detta om man inte har möjlighet att vara billigast eller att hitta tillräckligt många olika delmålgrupper att arbeta mot.

Inom den fokusgrupp man valt kan man försöka vara kostnadsöverlägsen eller arbeta med differentiering.

Att försöka vara lite av alla gör att det är lätt "att fastna i mitten" ("Stuck in the middle"), vilket inte är bra i längden. Att vara både billig och specialiserad fungerar inte.

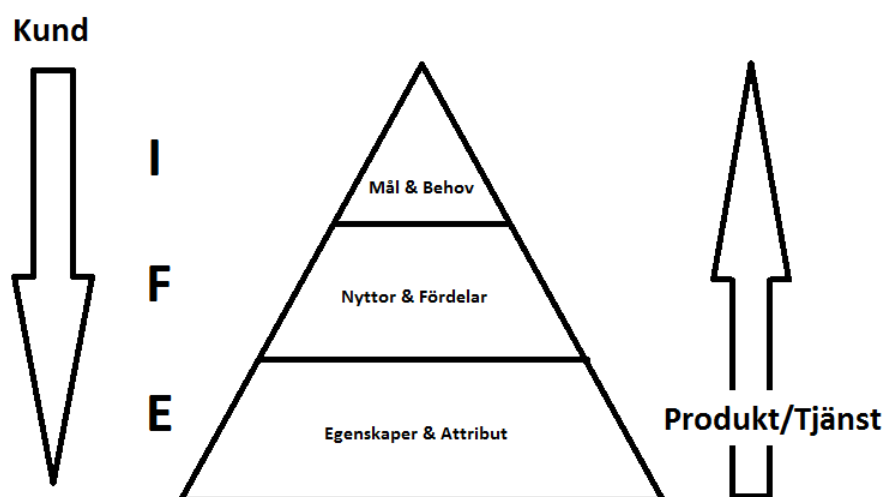
Rapportförfattaren tror att de flesta arbetslivsmuseer befinner sig i gruppen Differentiering. Man är sällan störst vad gäller besöksmål i sitt område, man har sällan de ekonomiska resurserna för att bli det heller. Att flera arbetslivsmuseer har gratis inträde ska inte räknas in här då entréavgiften inte behöver vara avgörande för om en tänkbar besökare faktiskt besöker museet.

Däremot är man ofta annorlunda mot andra besöksmål i regionen som är skapade utifrån en rent kommersiell grund, eller som bygger på tanken av livsstilsföretag där ägaren lever och andas sin verksamhet dygn runt, året runt (vilket finns många av i besöksnäringen).

Några mindre nischade arbetslivsmuseer kan nog också befinna sig i gruppen Fokusering.

Men precis som tidigare sagts, ta fram underlaget och gör analysen utifrån det.

Ytterligare en modell att arbeta med är IFE: Innebörd, Fördel, Egenskaper.



Många verksamheter börjar med en produkt eller tjänst och tittar på dess egenskaper och attribut, och arbetar sig sedan uppåt i pyramiden, utifrån egenskaperna hittar man nyttorna och fördelarna för att via nyttorna och fördelarna ska mål och behov hos kunden/besökaren. Tänk en bil. Ingenjören som konstruerat bilen ser att den har turbo och en stor motor. Vilken nytta/fördel har det? Jo, man kan åka fort på motorvägen. Vems behov ska fyllas med att åka fort på motorvägen? Jo, det är en yngre man som gillar susa fram på autobahn i 150 km/timme. Men hur många yngre män har råd att köpa en ny och oftast dyr bil med stor motor och turbo? Och passar målgruppen in mot dem bilföretaget vill sälja till?

Börjar vi i andra änden har vi en 50-årig kvinna med man och halvstora barn. Vilka är hennes mål och behov av att äga en bil? Jo, det ska gå snabbt att ta sig från jobbet och slinka in på affären på väg hem och handla för att få middagen på bordet. Då är det en fördel med en bil med stor motor som går snabbt, kanske inte 150 på motorvägen. Men det ska gå snabbt och smidigt. Och se vi har en bil

med turbo och stor motor som passar hennes behov. Är hon dessutom yrkesarbetande och har varit i 20 år så har hon förmodligen ekonomin för att köpa en ny bil.

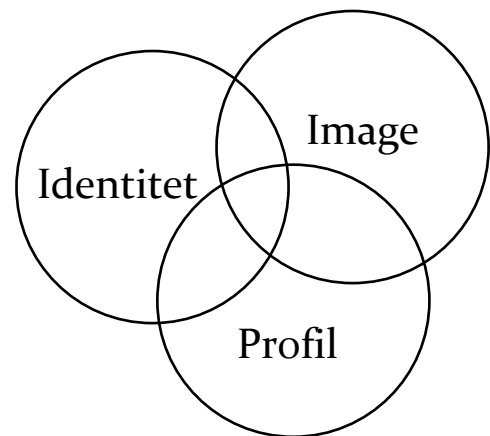
Så här måste också arbetslivsmuseets engagerade tänka. Vilka vill vi ska besöka museet och vilka mål och behov har de av besöket på museet. Vilka nyttor och fördelar har vi med de egenskaper och attribut som museet har som kan möta målgruppens behov? Här är det bra att tänka bredare. För det kan finnas olika behov inom samma grupp eller att gruppen består av två delar? En farmor som tar med sig barnbarnen har ju som mål och behov att umgås och göra något tillsammans samtidigt som barnbarnen blir tillfredsställda. Medan barnens behov kan ju både vara lek och upplevelser och att det ska hända någonting hela tiden.

Hur positionerar sig arbetslivsmuseet? Både vad gäller attribut och fördelar, men också i förhållande till konkurrenter. Är arbetslivsmuseet det barnvänliga museet med många saker som går att pilla och klättra på? Är arbetslivsmuseet ett nostalgimuseum för 70+ gruppen som minns sin barndom? Är arbetslivsmuseet den naturliga mötesplatsens för företag som tröttnat på vanliga konferensanläggningar och vill träffas i spännande och utmanande miljö? Arbetslivsmuseet kan välja en eller flera positioner för olika målgrupper, men det ska vara tydligt till vilken målgrupp man riktar sig.

Vad är egentligen ett varumärke?

Ett varumärke är inte samma sak som den grafiska symbolen, logotypen. Varumärket är *summan av kunskap, åsikter, känslor, myter, rykten och erfarenheter i medvetandet hos omgivningen*. Alltså inte faktiska egenskaper hos arbetslivsmuseet eller museets produkter/aktiviteter.

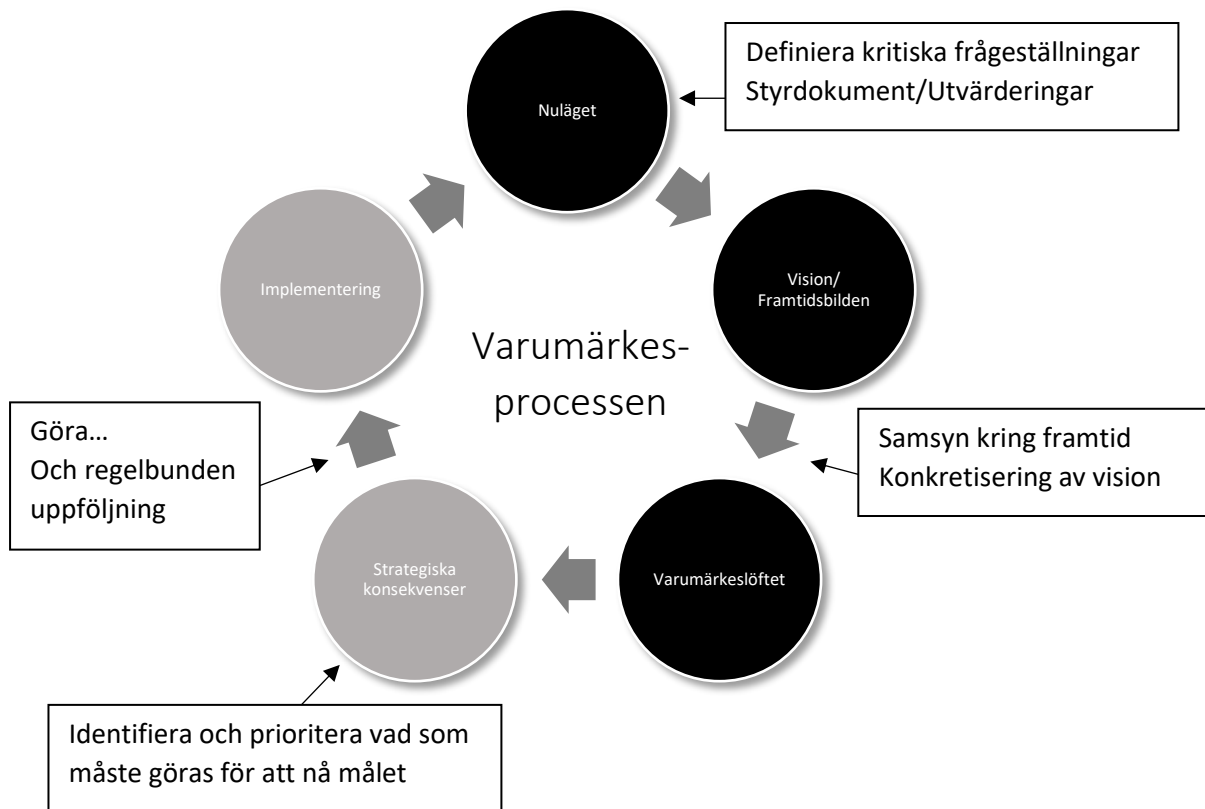
Ett varumärke består av tre delar: Image, Profil och Identitet. Identitet är den interna bilden av vad man är. Profilen är den bild verksamheten vill kommunicera till omvärlden. Image är omvärldens samlande bild av verksamheten.



Varumärket är ett uppfattat löfte till besökare och andra intressenter. Det signalerar vad "VI" står för och gör oss unika. Skapar förväntningar.

Varumärket ger vägledning genom att skapa intresse hos besökare, bygger lojala relationer, engagerar medarbetarna och underlättar små och stora beslut. Det viktigaste är dock vägledning för organiseringen av marknadsföringen och utvecklingen av nya produkter/aktiviteter och koncept.

Arbetet med varumärket kan se ut så här, börja med Nuläget. Gör en beskrivning och en analys. Nästa steg blir att arbeta med visionen/framtidsbilden. Ta därefter fram ett varumärkeslöfte. Se vidare i texten. Nu fortsätter jobbet med att ta fram vad som måste göras för att nå målet – visionen och varumärkeslöftet. Sedan fortsätter det med att visionen och varumärkeslöftet måste genomsyra hela verksamheten så att alla delar arbetar mot ett gemensamt mål. Det fortsätter med en regelbunden uppföljning. Som efter vissa längre tidsperioder genomförs som en ny nulägesbeskrivning och -analys.



Varumärket är ett uppfattat löfte till besökare och andra intressenter.

Varumärkeslöftet formas ur identiteten:

- Personlighet
 - Värderingar
 - Emotionella belöningar
 - Funktionell nytta
 - Attribut
- } Varumärkeslöftet
- Bevisen

Varumärket Arbetslivsmuseet X:s mest lojala besökare om 2-3 år?

- Personlighet
 - Värderingar
 - Emotionella belöningar
 - Funktionell nytta
 - Attribut
- Vad tycker våra mest lojala besökare är viktigt?

Funktionella nyttan = Kundnyttan/besökarnyttan

- Personlighet
 - Värderingar
 - Emotionella belöningar
 - Funktionell nytta
 - Attribut
- Vad erbjuder vi dem?

Emotionella belöningar

- Personlighet
- Värderingar
- Emotionella belöningar → Hur känner de sig då?
- Funktionell nytta
- Attribut

Varumärket Arbetslivsmuseet X:s personlighet

- Personlighet → Vilken personlighet skapar lojalitet?
- Värderingar
- Emotionella belöningar
- Funktionell nytta
- Attribut

Karaktäristiska egenskaper?

- Personlighet
- Värderingar
- Emotionella belöningar
- Funktionell nytta
- Attribut → Vilka bevis har vi? Vilka produkter/aktiviteter erbjuder arbetslivsmuseet som bevisar de andra punkterna?

Det kan sammanfattas i några meningar, ett löfte:

Varumärkeslöfte:

För människor som tycker att det är viktigt med _____, _____, och _____.
Erbjuder varumärket _____ (arbetslivsmuseets namn eller produkt) _____,
_____ och _____ som gör att de känner sig _____,
_____.

Personlighet Arbetslivsmuseum X (arbetslivsmuseets namn eller produkt): _____,
_____ och _____.

Exempel är här Stockholm stads:

Personlighet	Innovativ, Omtänksam, Trendig
Värderingar	Öppenhet, Utveckling, Hållbarhet
Emotionella belöningar	Välkommen, Berikad
Funktionell nytta	Levande, växande stad med modern livskvalitet
Attribut	Upplevelserik, Tryggt och tillgängligt, Early adopters, Kompetens i framkant, Världsledande miljöarbete, Vackert och naturnära, Geografisk mittpunkt, Ekonomiskt centrum, Tongivande kulturstad

För personer som är öppna och värdesätter hållbarhet är Stockholm – The Capital of Scandinavia en levande växande stad med modern livskvalitet som gör att besökare och inveterare känner sig välkomna och berikade. Stockholm – The Capital of Scandinavias personlighet är innovativ, omtänksam och trendig.

Rapportförfattarens klass i konceptutvecklarutbildningen tog fram en vision och ett varumärkeslöfte för sig själva:

Vision

Konceptutvecklare för besöksnäringen är kompetenta, attraktiva och ligger i framkant.

Varumärkeslöfte

För människor som uppskattar drivkraft, utmaningar och innovation erbjuder vi konceptutvecklare för besöksnäringen professionalitet, lyhördhet och helhetsperspektiv som gör att de känner sig inspirerade, berikade och steget före.

Personlighet: Proffsig, möjlighetstänkande och genuin.

Ett exempel på ett varumärkeslöfte från rapportförfattarens Strategiska marknadsplan i kursen "Konceptutveckling":

För människor som tycker att det är viktigt med ett enklare sätt, en gemensam lösning, och naturlighet. Erbjuder varumärket OxelöPilen hållbara, smidiga och okomplicerade transporter som gör att de känner sig trygga, på plats och fria.

OxelöPilens personlighet: Pigg, Chosofri och Pålitlig.

En arbetsmodell för att ta fram vision och varumärkeslöfte visas under rubriken Arbetsmodeller/Workshops längre fram i rapporten.

Vad betyder det här då?

Vad behöver arbetslivsmuseet förbättra (konceptutveckla) för att inte bryta löftet?

- *Produkt-/aktivitetsmässigt* - vilket/vilka erbjudande till besökare
- *Synlighet, tillgänglighet* - hur lätt når besökaren fram
- *Pris* - det upplevda värdet för besökaren
- *Personal* - besökarens upplevda kontakt
- *Tänk på trender och strömningar* - Hur "känns" det utifrån dagens värderingar?

Ett varumärke kan mätas i följande positioner:

Kännedom - Hur hög är kännedomen om varumärket bland besökarna i valt område? Hög spontan kännedom innebär att varumärket ligger bra till när behov att besöka någonting föreligger.

Associationer - Vad förknippar man spontant varumärket med? Vad är det första man tänker på?

Kunskap - Hur hög kunskap om varumärket och platsen har målgruppen? Att målgruppen känner till varumärkets viktigaste värden är av stor betydelse för att kunna stärka ett varumärke samt att etablera sig i målgruppens sinne.

Attityd - Vad tycker målgruppen om varumärket? Det är viktigt att målgruppen har en positiv attityd till varumärket och helst mer positiv än till de närmaste konkurrenterna.

Preferens - Hur ser målgruppen på varumärket i förhållande till konkurrenter. Målet är att vara ett förstahandsval?

Penetration - Hur stor andel av målgruppen har någon gång besökt platsen inom en viss tidsperiod?

Tillfredsställelse - Hur nöjd är målgruppen med varumärket? Ju mer förväntningar möts eller överträffas ju troligare till återbesök.

Lojalitet - Hur ofta sker återbesök? Hur ofta rekommenderas varumärket till vänner och bekanta?

Se exemplet Kännedomsundersökning under rubriken Exempel från F11 Museum längre fram i texten för hur en enkel mätning av varumärket kan gå till.

Marknadsmix

Marknadsmix eller marknadsföringsmix handlar om vilka produkter/tjänster/aktiviteter ett arbetslivsmuseum har och hur och var man ska kommunicera ut budskapet om dessa för att nå rätt målgrupp och rätt delmålgrupp. Det är nästa steg efter att beslut om målgrupper, delmålgrupper, positionering och varumärket är tagna.

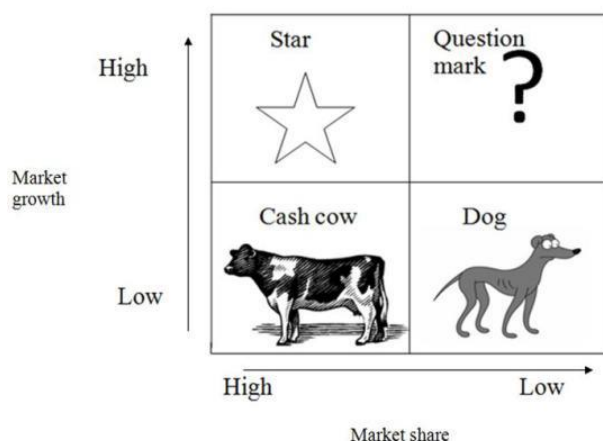
En vanlig metod inom marknadsföringen är den s.k. 4P-modellen, även kompletterat med tre ytterligare P:n för en 7P-modell.

Men vi börjar med de första fyra P:na.

Produkt

Ordet produkt eller tjänst kan i detta sammanhang med besök på ett arbetslivsmuseum låta konstigt. Men om vi tänker oss besöket som en produkt istället. Vilket behov hos besökaren ska besöket tillfredsställa? Som i exemplet tidigare i texten så är ju Farmoderns behov med besöket på arbetslivsmuseet att umgås med barnbarnen och att dessa ska ha roligt. Besöket på arbetslivsmuseet är då medlet för att tillfredsställa farmoderns behov. Men det är inte säkert att det är hela museets verksamhet som ska kommuniceras till Farmodern för att hon ska välja att åka till arbetslivsmuseet istället för till ett lekland. Här behövs allt som oftast en avgränsning, en produkt – ett paket, som visar på vad just denna Farmodern kan göra med sina barnbarn. Ta F11 Museum som exempel, här finns idag två tydliga saker som barn kan göra, provsitta en cock-pit till ett Drakenflygplan och en barnsimulator. I detta fall, där vi utgår ifrån att barnbarnen är yngre – upp till och med lågstadiet, så är det dessa två saker, gärna i kombination med att andra barnrelaterade upplevelser på museet, som ska marknadsföras mot Farmodern. Resten av museet får de "på köpet". Är det äldre barnbarn – kanske tonåringar, då är det troligen de ordinarie flygsimulatorerna som ska marknadsföras. Tänk paket = produkt, men sällan hela museet.

Vilka produkter/paket som arbetslivsmuseet ska satsa på att marknadsföra kan man analysera genom att göra en DPM (se tidigare i texten) för varje tänkt produkt/paket. Gärna i kombination med en s.k. Bostonanalys.



Boston- matrisen, även kallad BCG-matrisen, är ett verktyg som används för att analysera affärsenheter eller produkter ur ett strategiskt perspektiv. Den används i syfte för att bestämma om det ska göras någon vidareutveckling eller tillökning av en särskild produkt, om en produkt inte längre borde behållas, eller om vilka befintliga produkter som det bör investeras mindre respektive mer i.

Stjärnan	Stjärnorna kostar mycket att utveckla och underhålla eftersom man vill att de ska bevara sin konkurrenskraftighet och sin höga tillväxtgrad. De är de som leder marknaden, och är därför väldigt lönsamma för sin verksamhet. Målet för stjärnorna är att de så småningom ska utvecklas till att bli kassakor.	<i>Hög marknadsandel, hög tillväxt.</i>
Kassakon	Kassakor kan ses som en bastygghet för en verksamhet eftersom de i förhållande till den låga investeringskostnaden, genererar mycket vinst. Relationsmarknadsföring, VIP klubbar, Support/service, satsa på sänkta kostnader.	<i>Hög marknadsandel, låg tillväxt</i>
Frågetecken=(problembarn, vildkatt)	Frågetecken brukar ses som en verksamhets osäkra kort. Målet är att dessa först ska bli stjärnor, för att senare bli kassakor. Om ett frågetecken däremot inte lyckas greppa tillräckligt med marknadsandelar innan en tillväxt börjar avta, löper det en stor risk att denna istället blir en hund.	<i>Låg marknadsandel, hög tillväxt</i>
Byrackan= konsekvensanalys	Hundarna genererar väldigt sällan någon vinst då marknaden redan är mogen, och bör därför i flesta fall säljas av. Om inga synergieffekter- kasta, avveckla. Ofta break even.	<i>Låg marknadsandel, låg tillväxt</i>

Bostonmatrisen är tänkt för kommersiella grunder, men kan också appliceras på produkter/paket för besökare.

Pris

Pris och prissättning är inte samma sak! Pris är det faktiska pris ut till kund/besökare på en produkt, tjänst, vara eller aktivitet. 200 kr i entréavgift och fri entré är båda lika mycket ett pris. Prissättning handlar däremot om hur man ska sätta priserna. Om man ska ha fri entré eller ta 200 kr för varje besökare som vill komma in. Det kopplar tillbaka till den valda positionen och varumärkeslöftet. Om man vill vara ett exklusivt museum för bara några få? Eller om man inom de valda målgrupperna vill att t.ex. barnfamiljer från låginkomstområden med generellt mindre i hushållsbudgeten ska ha råd att besöka museet.

Påverkan

Hur ska budskapet till respektive målgrupp/delmålgrupp se ut? Olika målgrupper/delmålgrupper reagerar ju på olika saker. Tänker vi på exemplet med Farmodern och barnbarnen igen, så är det ju barn som ska synas på bilderna, inte farbröder på 70+. Formuleringar i texter måste också koppla ihop med att Farmodern ska lockas att ta med sig barnbarnen till arbetslivsmuseet istället för till leklandet för att få behovet uppfyllt. Däremot, är det Farmodern själv med sina väninnor som är målgruppen, ja då blir ju bilderna och texterna en annan. Utgå inte från dej själv utan från målgruppen!

Plats

Plats, eller snarare kanal, för var budskapet ska kommuniceras. Återigen är det ur målgruppens synvinkel man måste tänka. Var kan målgruppen/delmålgruppen tänkas ta emot informationen? Digitalt idag, ja – men man behöver inte befinna sig på alla plattformar. Vilka plattformar använder målgruppen/delmålgruppen? Det är inte troligt att Farmodern använder Snapchat, men hon kan mycket väl vara på Facebook. Då är det på Facebook arbetslivsmuseet ska synas. Men broschyrer och trycksaker ska inte räknas ut ännu. De kan både fungera som inkastare och huvudinformationsbärare beroende på målgrupp. Annonsering i tidningar kostar ofta en del pengar, här måste återigen avgörandet vara kostnad kontra effekt. När vi tillräckligt många tänkbara besökare i målgruppen bland tidningens läsare? Ofta kan man på tidningarnas websidor hitta information om tidningens målgrupp och antal. Stämmer den då överens med arbetslivsmuseets målgrupp/delmålgrupp och kostnaden för annonsen är rimlig då kan det vara väl investerade pengar. Men återigen mål och syfte med kommunikationen och mät så att effekten faktiskt har kommit. Annars är det pengarna i sjön.

Till dessa P:n kan följande P:n läggas:

Personal

Se medarbetarna/de engagerade som en viktig pusselbit i marknadsföringen. Hur de agerar och är klädda är avgörande för hur arbetslivsmuseet ska uppfattas. Både på plats på museet och när museet visar upp sig på andra ställen. Därför bör dessa vara väl införstådda med besluten om målgrupper, delmålgrupper, positionering, vision, mission och varumärkeslöftet.

Påtaglighet

I den fysiska miljön (Physical environment) i vilken tjänsten/aktiviteten/upplevelsen utförs/upplevs betyder mycket för vilket förtroende besökaren får för arbetslivsmuseet. Man äter inte gärna på en ostädad restaurang eller anlitar en läkare som har sin mottagning bakom en återvinningscentral ute i skogen.

Process

Här ges svaret på hur tjänsten/aktiviteten/upplevelsen ska levereras. Vad ska flygvärdinnan använda för fras när hon hälsar på resenärerna? Är frisören trevlig eller bara skicklig? Tänk dej det bästa restaurangbesök du någonsin upplevt. Troligen var du inte på ett snabbmatställe med maten i farten.

Du blev troligen mött i dörren och hälsad välkommen och sedan visad till ett fint dukat bord. Hovmästaren/servitören gav dej förslag på menyer med tillhörande drycker. I övrigt snabb och effektiv personal. Du behövde i praktiken aldrig vänta och maten höll hög kvalité och notan lika så, men det viktiga var att hela upplevelsen varit fantastisk.

Det var ingen slump utan väl genomarbetat och ett antal strategiska beslut togs innan. Dessutom upprepas den processen varje kväll.

Detta är de 7 P:na. Upplevelsekedjan, som berättas om längre fram i texten, bryter ner och kompletterar denna uppställning med 15 steg anpassade för besöksnäringen där arbetslivsmuseerna ingår.

Under rubriken Marknadsmix i den Strategiska marknadsplanen bör följande underrubriker vara med:

Ge exempel på hur valda målgrupper/delmålgrupper ska nås

För varje delmålgrupp: Specifik plan, mål, budget och tidsplaner för:

- Produkt-DPM och Boston
- Prisstrategi för prissättning
- Påverkan – promotion strategies
- Plats, vilka kanaler

Projektplaner

Varje del i genomförandet av den strategiska marknadsplanen bör brytas ned i projekt, det kan vara framställning av broschyrer, skapande av webbsidor och Facebooksidor, om hjälp tas av t.ex. en PR-byrå måste denna breifas osv. Varje nödvändigt projekt måste få sina detaljer specificerade med bl.a. ämnen och mål. Projektgruppen/gruppernas ansvar och roller måste definieras. Tidsplaner och kritisk analys av projekttiden måste göras.

Nödvändiga resurser

Vilka nödvändiga resurser måste till för att den strategiska marknadsplanen ska kunna genomföras. Varje nödvändig resurs måste ha en budget med milstolpar som kan bokas av. Nödvändiga resurser kan vara:

- Personal, tidsåtgång
- Tillgångar, utrustning
- Investeringar
- Marknadsundersökningar, t.ex. besöksundersökningar och kännedomsundersökningar se exempel längre fram
- PR-support
- Utbildning

Risk och alternativa lösningar

Här handlar det om att identifiera de saker som kan förändra den strategiska marknadsplanen dramatiskt och att beskriv de alternativa lösningar som då används.

Finansiell översikt

Här ges en totalbudget för den Strategiska marknadsplanen gärna med grafiska bilder över intäkter och resultat över 3 år (ungefär) och planerade planer/budgeterade resultat för marknadsplanens tidsrymd. Om den strategiska marknadsplanen kräver någon investering (betydande) så ska den tas med här.

Upplevelsekedjan

Ett arbetslivsmuseum må visa upp vårt kulturarv – ”gamla saker”, men för besökaren är tiden denne spenderar på museet en upplevelse. En upplevelse som påverkar alla sinnen. Då är det bra att fundera igenom hur arbetslivsmuseet vill att besökarens upplevelse ska vara. Till hjälp i det arbetet finns den s.k. Upplevelsekedjan bestående av femton punkter – en röd tråd.

Steg 1 Synen

Första intrycket räknas! Det tar dej ofta bara en bråkdel av en sekund att fatta beslut när du ser något för första gången. Synen är ett av de viktigaste sinnena när det gäller val. Kläder, frisyrier och skor lägger man märke till direkt och det sätter en stämning på stället.

Tänk igenom vad det är arbetslivsmuseet vill att besökaren ska se. Passar det in i temat/miljön?

Besökaren kliver in genom dörren till ett arbetslivsmuseum. Det första personen ser är nosen på ett militärflygplan. Det är bra, det sätter tonen. Besökaren sveper blicksnabbt av området runt flygplansnosen. Är det något som inte passar in upptäcks det direkt. I detta fall står det en knallröd soptunna med glassgubbe på till vänster. Det skär sig direkt.

Hur undviker man detta och inte blir hemmablind? Jo, genom att försätta sig i besökarens position. Gå in genom huvudentrén några gånger istället för personalingången. Låt släkt och vänner som inte besökt museet komma och ge sina reflektioner om vad de ser.

När man upptäcker den knallröda soptunnan, vad gör man då? Ja, första tanken måste vara ”behöver den stå just här?”. Nästa fråga är kan vi göra någonting för att funktionen soptunna ska smälta mer in i miljön. Det var ju ett militärt flygplan vi såg först, kan man kamouflagemåla ett oljefat och som soptunna?

I övrigt hur är det ljussättningen på museet för att skapa olika stämningar?

Steg 2 Smaken

Tungan är ett sensoriskt filter som kan registrera alla smaksensationer. Smak är också upplevelse. Samma sak kan smaka olika vid olika tillfällen. En varm korv en kall vinterkväll kan smaka himmelskt efter en fest eller konsertbesök, men kännas torr och tråkig en varm sommardag. Serverar arbetslivsmuseet någon form av fika, mat eller dryck bör man fundera igenom vad det är man serverar och varför. Finns det någon koppling till museets innehåll eller säljer man bara glass, kaffe och coca-cola för ”att det ska vara så, alla andra gör ju det”. Kaffe kanske man inte kommer undan, denna svenska folkdryck, men har man ett museum som visar en del av det kalla kriget med bergrum eller flygplan kanske ärtsoppa är rätten för att koppla ihop med lumpen i fält. Är det sjöfartsmuseum kanske det är ”skeppsskorpor” till kaffet och ”limejuice” mot skörbjuggen som ska serveras.

Steg 3 Hörseln

Musik och rätt typ av ljud kan försätta människor i underbara sinnesstämningar och också driva dem till på gränsen till nervsammanbrott. Rätt musik på en restaurang eller upplevelseenhet kan enligt

aktuell forskning öka försäljningen med upp till 15 %.

För ett arbetslivsmuseum är det viktigt att tänka igenom ljudbilden. Är det en gammal fabrik, ja då kanske ljud från maskiner ska höras. Visas ett hem från 30-talet upp, ja då kanske det är en för tiden aktuell schlager som ska "spelas" på vevgrammofonen eller höra Sven Jerring utropa "Stockholm – Motala" i kristallmottagaren (radion).

Men även hur ljudet låter ur ett högtalarsystem vid t.ex. en guidad tur är viktigt. Lagom nivå och så lite störljud som möjligt. Annars lyssnar besökaren mer på det än på guiden. En leverantörs lastbil utanför, en kaffemaskin som låter, ventilations som surrar, soundcheck när besökaren kommer vid konserter. Besökaren registrerar – tro inte annat. Medvetet eller omedvetet får man en känsla av verksamheten.

Hursomhelst så krävs det även här att man tänker igenom det hela.

Steg 4 Doften

En doft kan lugna sinnet och stimulera det. Cirkusens blandade dofter av sågspån, djur och människor är en viktig del av upplevelsen, eftersom det skapar förväntning och spänning. Går man in på ett konditori ska det dofta nybakt. Men en doft – eller snarare lukt kan också skapa negativa känslor hos besökaren. En baja-maja sent på kvällen på festival. Sopor som stått för länge i solen. Även dofter kan vara rätt på vissa ställen och fel på andra. En öppnad surströmmingsburk ger helt klart rätt stämning på Ulvöns surströmmingsmuseum, men inne i lokal på julfesten...

Det finns system med artificiella dofter att köpa, men det är troligen både dyrt och kan skapa nya problem. Ofta reagerar de som är allergiska på dessa system. Bättre är att försöka skapa naturliga dofter eller hålla en neutral doft.

Även här är det lätt att bli hemmablind, ta hjälp av objektiva doftpoliser för att hitta de lukter man inte vill ha.

Steg 5 Känslan

Vin i plastkopp och vin i kristallglas kan kännas lika rätt beroende på tillfälle. Med känslan kommer utvärderingen. Vad är det här för ställe? Vad är inbjuden till? Allt som besökaren kommer i fysisk kontakt med skapar en känsla. Var noggrann med detaljerna. Förstå att de verkligen gör skillnad. Men även känslan är beroende av var du är och vad du förväntar dej.

Tillbaka till exemplet med ärtsoppa på kalla kriget-museet under smak. Serveras den i tallrikar av fint porslin på bord med vit duk och det är en balsal så kanske inte det känns rätt. Däremot om den serveras utomhus från en kokvagn i en "snuskburk".

Steg 6 Intuition

Det man känner med ryggmärgen bygger också på erfarenhet. Ditt sjätte sinne. "Det sa bara klick".

Intuition är förmågan att omedelbart bedöma utan att (medvetet) ha tillgång till alla fakta²¹.

Intuitionen har stor betydelse i den kreativa process som ska leda fram till en upplevelse. Den måste beröra få sin aura – den känsla som krävs för att upplevelsen ska landa där du vill att den ska landa. Magkänsla är ett annat ord i sammanhanget.

Steg 7 Priset

Vad är rätt pris? Väldigt förenklat kan man säga att rätt pris är det pris en besökare är beredd att betala för att med glädje komma igen. Priset påverkar upplevelsens profil, kommunikation och resultat. Men man måste skilja på pris och prissättning. 200 kr i entréavgift och fri entré är båda lika

²¹ <https://sv.wikipedia.org/wiki/Intuition>

mycket ett pris. Prissättning handlar däremot om hur man ska sätta priserna. Om man ska ha fri entré eller ta 200 kr för varje besökare som vill komma in. Det kopplar tillbaka till den valda positionen och varumärkeslöftet. Om man vill vara ett exklusivt museum för bara några få? Eller om man inom de valda målgrupperna vill att t.ex. barnfamiljer från låginkomstområden med generellt mindre i hushållsbudgeten ska ha råd att besöka museet.

Steg 8 Kvaliteten

Ett slitet begrepp man ska använda med försiktighet. Kvalitetsgurun Philip B Crosby säger: "Har vi satt normerna för vad som är kvalitet för oss här i vårt företag och sedan beskrivit det i detalj, och när vi sedan lever upp till allt vi lovat, så har vi kvalitet"²². Man måste alltså ange vad man ska göra och hur, vad man ska hålla sig till. Håller man sig till vad man bestämt sig för så har man kvalitet. Men det är den upplevda kvaliteten som gäller. Besökarens uppfattning är dock lag. Först när man utgår från besökarnas uppfattningar och fastställer det som norm, kan man arbeta professionellt med kvalitetsbegrepp. Du tycker att ni levererat en perfekt konsertkväll i gruvmiljön från 1750-talet, men bajamajan blev full fortare än du trodde eller en regnig kväll förbyts efter konserten till blixthalka och den mer än nöjda besökaren slog sig illa på en isfläck som ni inte hunnit sanda. Återigen handlar det om detaljer, att tänka igenom och förbereda sig för.

Steg 9 Råvarorna

Alla arbetslivsmuseer serverar någonting ätbart, men många gör. Det gäller även här att tänka igenom vilka råvaror man vill använda. Ärtsoppan som nämndes ovan kanske ska vara hemkokt med lokala ärtor från den lokala bonden? Eller så ska det vara "Soldatens ärtsoppa" på plåtburk i storkonserv.

Även naturen kan vara en råvara som man förädlar med en upplevelse. Ångbåtar och skutor förflyttar sig i skärgården och skapar ett mervärde. I närområdet till gruvbyn från 1750-talet kan det finnas möjligheter till vandring i kulturlandskapet. Bruket ligger förmodligen där vattenkraft utvunnits, hur ser det ut där?

Steg 10 Färg och form

Färger och former sänder olika signaler. Mycket är subjektivt, men det finns vedertagna normer och uppfattningar. Dessa kan dock skilja sig mellan olika kulturer.

Vilken/vilka signaler vill arbetslivsmuseet sända med sina val av färger och former. Både vad gäller den grafiska formen på trycksaker och digitalt, men också i hur museet upplevs. Finns det någon genomtänkt idé om hur färg och form kan användas för att binda samman eller avgränsa olika delar av museet? T.ex. en färg på mattan i presentbutiken och en annan i kaféet. Färg och form påverkar hela intrycket och hjälper till att skapa uppfattningen om museet.

Ännu en gång handlar det om att vara konsekvent och mycket noggrann med detaljerna. Om man har tagit fram en grafisk profil och bestämt att det är ett visst typsnitt som använd i ett visst sammanhang, då är det inte ok att använda ett annat. Även mejl ska ha rätt typsnitt och storlek, liksom att mejladressen ska koppla till verksamheten och inte till eldsjälens privata konto. Det skickar signaler om vad museet är för något.

²² 15 steg till fullt hus av Peije Inde och Claes Lindblom.

Steg 11 Konkurrensen

Ju mer du vet om dina konkurrenter desto mindre risk att bli tagen på sängen. Sätt på dej "rätt" glasögon och var nyfiken, inte självgod. Hur gör andra arbetslivsmuseer för att lyckas? Hur gör leklandet som konkurrerar om med arbetslivsmuseet om att locka farmodern med barnbarnen för en eftermiddag? Kopiera inte, för det funkar sällan, men inspireras. Bara genom att gå dit och titta ser du varför den ena restaurangen är fullsatt medan ljuskopparna flämtar för tomma salonger på gatan mitt emot. Man behöver inte vara trollkarl för att få till det. Men noggrann och se över detaljerna. Inte heller behöver man gnälla och prata skit om konkurrenten. Hitta varandra istället. Se vad de gör bra och vad det egna museet gör bra. Kanske kan man samarbeta istället. Om leklandet också vill att farmodern med barnbarnen ska komma till dem. Se om det går att hitta ett gemensamt upplevelsepaket. Ni är ju olika och erbjuder olika saker som kan bilda en ny enhet.

Steg 12 Förpackningen

Hur budskap förpackas och kommuniceras ger resultat. Men det är inte påsar eller kartonger som är förpackningen. Vad är det på arbetslivsmuseet som ska locka en viss målgrupp eller delmålgrupp? Ta F11 Museum som exempel, här finns idag två tydliga saker som barn kan göra, provsitta en cockpit till ett Drakenflygplan och en barnsimulator. I detta fall, där vi utgår ifrån att barnbarnen är yngre – upp till och med lågstadiet, så är det dessa två saker, gärna i kombination med att andra barnrelaterade upplevelser på museet, som ska marknadsföras mot Farmodern. Resten av museet får de "på köpet". Är det äldre barnbarn – kanske tonåringar, då är det troligen de ordinarie flygsimulatorerna som ska marknadsföras.

Tänk paket = produkt, men sällan hela museet. Och hur marknadsför man då dessa? Ja, det måste ju passa målgruppen. Vad är ledordet? Vad är det som målgruppen lockas av? Här är det ju dessutom två målgrupper i en, både Farmodern som ska ta med sig barnbarnen och barnbarnen själva. Här måste man ju både nå henne och barnbarnen. Hjälpa henne att få barnbarnen att tycka att ett besök på F11 Museum är det bästa som finns för den eftermiddagen.

Här kommer också namnet på paketet in, är det kul eller underfundigt? Kan det bli en snackis bland far- och mormödrar?

Steg 13 Storleken

Storleken kan vara ett värdeord och bestämma budgeten, medievalet och sättet att kommunicera. Det är viktigt att arbeta med den storlek man faktiskt är. Spela inte större. Det ska aldrig vara skillnad i storlek mellan det arbetslivsmuseet erbjuder besökaren och vad denne upplever. En hembygdsgård är inte Skansen. Ett sjöfartsmuseum i en liten kustort är inte Vasamuseet. Var korrekt i marknadsföringen. Liten är också stor. Samtidigt så är det bra att vara liten för det är närmare mellan beslut och handling. Att vara unik och lite pittoresk, men professionell, ses som väldigt starkt idag. Ta kontroll över alla delar som går att ha kontroll över. Försök påverka helhetsupplevelsen oavsett arbetslivsmuseets storlek.

Steg 14 Namnet

Ett namn är ett varumärke, ett varumärke är en kvalitetsstämpel, en tillgång värd pengar. Fundera på arbetslivsmuseets namn, visserligen kan den hänga ihop med verksamheten som bedrivits på platsen. Men är den känd utanför orten eller intressesfären? Behöver den kompletteras med ett Ortsnamn eller verksamhetsnamn för att sättas "på kartan"? "F11 Museum" säger ingenting utanför lokalområdet eller inom flyghistoriska - och kanske försvarshistoriska kretsar, däremot "Sveriges Flygspaningsmuseum". Järnvägs- och sjöfartsmuseer finns det flera i landet, men var ligger det aktuella?

Men att namnet hör ihop med profilen på museet är klart. Tänker arbetslivsmuseet i första hand vända sig till svenska besökare så är det ett bra val att hålla sig till svenska namn och tillägg. Vill man i nästa steg vända sig mot utländska besökare ja då kan man översätta tilläggen till det landets språk (om de inte är skandinaver som förstår svenska). Undvik engelska per automatik för utländska besökare. Vill man att italienare ska komma och besöka museet så ska tillägget (om det är översättningsbart) göras på italienska. Vilket förövrigt hela informationen då bör vara. Se dock upp med att få de tänkbara besökarna att tro de kan bli guide/få information på italienska om de inte kan det.

Steg 15 Personalen

Besöksnäringens och arbetslivsmuseernas VIKTIGASTE resurs. Vad är ett ideellt drivet arbetslivsmuseum utan sina eldsjälar, som i ur och skur brinner för verksamheten? Men långt ifrån alla är som klippt och skurna för att möta besökarna. Med ledarskap och känsla för service kan dock de flesta bli otroliga ambassadörer för sitt museum. Särskilt om man har en direkt koppling till verksamheten. Om man har jobbat på arbetsplatsen som nu är ett arbetslivsmuseum och har egna historier från livet på jobbet är det jättebra. Men man kanske behöver hjälp att formulera berättelsen så att den passar besökaren. Har besökaren ingen koppling till vad fabriken tillverkade så kanske endel av historien går förlorad för att man inte förstår sammanhanget.

Det inte heller säkert att alla i en förening ska stå i främsta ledet och möta besökarna. Men deras kunskap kan vara ovärderlig, då kanske de istället ska finnas i ett "gubb- eller gumgäng" som sköter om anläggningen eller delar med sig av sina historier till andra som kan föra dem vidare. Men det mesta om service handlar om hur man själv vill bli bemött när man besöker ett ställe. Är man där och stör? Eller blir man välkommen in? Alla som har kontakt med besökarna bör arbeta för att besökarna ska trivas och vilja komma tillbaka eller rekommendera sina vänner för ett besök.

Läs mer om Upplevelsekedjan i boken "15 steg till fullt hus" av Peije Inde och Claes Lindblom.

Arbetsmodeller/Workshop

Att ta fram en Strategisk marknadsplan är ingen "en mans föreställning" utan frukten av ett grupparbete. Gör detta i som ett grupparbete/workshop bland de aktiva på arbetslivsmuseet. Är ni många, dela i flera grupper och jobba parallellt och redovisa för varandra efter varje steg. Tillsammans kommer man vidare. Dra inte sakerna i långbänk utan låt varje moment få en maxtid på såg 10 minuter. Guldvågen för ord och uttryck kan man ta fram senare. Sedan bör det finnas en "sekreterare" som "får ihop allt på slutet".

- Vision och varumärkeslöfte

Här kan det vara bra som underlag för processen, inte för slutresultatet, att ha tillgång till kolorerade veckomagasin att klippa och klistra ur. Bilder som kan skapa associationer och nya sammanhang.

1. Börja med Visionen/Framtidsbilden.
Ta fram tre ord som ger stolthet om 10-20 år när arbetslivsmuseet omtalas.
Det ska vara nyckelord om verksamheten (t.ex. "mötesplats", "kunskapsbärare").
Detta ger en riktning.
2. Fortsätt med varumärkeslöftet. Läs tidigare i rapporten under Varumärket för mer information.

För människor som tycker att det är viktigt med/uppskattar/värderar _____ ,
_____, och _____.

Vad tycker våra mest lojala besökare är viktigt? Spåna fram tre ord som kan stoppas in i meningen. Kopplas till valda målgrupper och visionen.

Erbjuder varumärket _____ (arbetslivsmuseets namn eller produkt)
_____, _____ och _____.

Vad erbjuder vi dem? Vilken funktionell nytta har arbetslivsmuseet för besökaren?
Spåna fram tre ord (inte produkter/aktiveter eller saker utan på ett större plan).
Koppla till föregående tre ord.

som gör att de känner sig _____, _____, _____.

Hur känner de sig då? Vilken emotionell belöning får de när de besöker museet?
Koppla till de tre föregående orden?

Personlighet Arbetslivsmuseum X (arbetslivsmuseets namn eller produkt):
_____, _____ och _____.

Vilken personlighet skapar lojalitet? Det är arbetslivsmuseets personlighet som ska beskrivas. Och det är vilken personlighet som skapar lojala besökare som ska fram.

Först därefter kan man börja prata om produkter/aktiviteter som är bevisen på löftet.

Exempel:

Stockholm stads:

<i>Personlighet</i>	<i>Innovativ, Omtänksam, Trendig</i>
<i>Värderingar</i>	<i>Öppenhet, Utveckling, Hållbarhet</i>
<i>Emotionella belöningar</i>	<i>Välkommen, Berikad</i>
<i>Funktionell nytta</i>	<i>Levande, växande stad med modern livskvalitet</i>

Det ger ett varumärkeslöfte som ser ut som följer:

För personer som är öppna och värdesätter hållbarhet är Stockholm – The Capital of Scandinavia en levande växande stad med modern livskvalitet som gör att besökare och inveterare känner sig välkomna och berikade. Stockholm – The Capital of Scandinavias personlighet är innovativ, omtänksam och trendig.

Rapportförfattarens klass i konceptutvecklarutbildningen tog fram en vision och ett varumärkeslöfte för sig själva:

Vision

Konceptutvecklare för besöksnäringen är kompetenta, attraktiva och ligger i framkant.

Varumärkeslöfte

För människor som uppskattar drivkraft, utmaningar och innovation erbjuder vi konceptutvecklare för besöksnäringen professionalitet, lyhördhet och helhetsperspektiv som gör att de känner sig inspirerade, berikade och steget före. Personlighet: Proffsig, möjlighetstänkande och genuin.

I samma anda togs ett varumärkeslöfte för staden Nyköping fram under ett projektarbete i utbildningen:

För människor som tycker att det är viktigt med upplevelser i en intresseväckande historisk skärgårdsstad, erbjuder Nyköping ett händelserikt kulturutbud och en charmig stadskärna som gör att besökare känner sig harmoniska och energifyllda. Nyköpings personlighet är mysig, engagerad och upplevelserik.

- *Vad upplever besökaren?*

Denna workshop går ut på att fundera på vad olika målgrupper/delmålgrupper upplever under olika stadier av sitt besök. Dela in besöket för respektive målgrupp i tre steg, Före besöket, Under besöket och Efter besöket.

Dela upp gruppen som gör workshopen i flera delar där varje grupp får var sin målgrupp/delmålgrupp. Respektive arbetsgrupp funderar sedan på hur sin målgrupp/delmålgrupp upplever besöket.

Inför besöket, vilken typ av information söker man? Var söker man den? Hur söker man den? Osv.

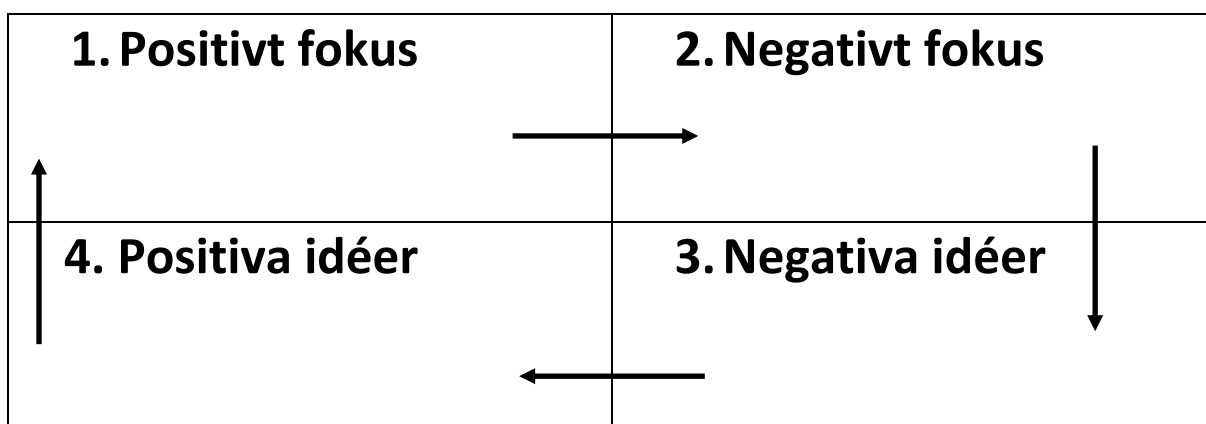
Under besöket, hur upplever man besöket? Vilket bemötande ska personalen ha? Hur ska

man möta målgruppen/delmålgruppen? Hur ser framkomligheten ut i museet? Finns det en naturlig slinga eller måste man gå runt flera varv för se allt? Gör besökaren det då? Hur ser informationen kring föremålen/utställningen ut? Är den anpassad till målgruppen? Gå gärna runt i museet med målgruppens "glasögon" på.

Efter besöket, vilken typ av information söker besökaren då? Kan besökaren lämna ett omdöme om verksamheten någonstans (t.ex. Trip Advisor?) Kan besökaren lätt dela sitt besök med andra (t.ex. på Facebook)? Får museet del av den delningen genom länkning eller gillande? Kommer besökaren att rekommendera arbetslivsmuseet till vänner och bekanta?

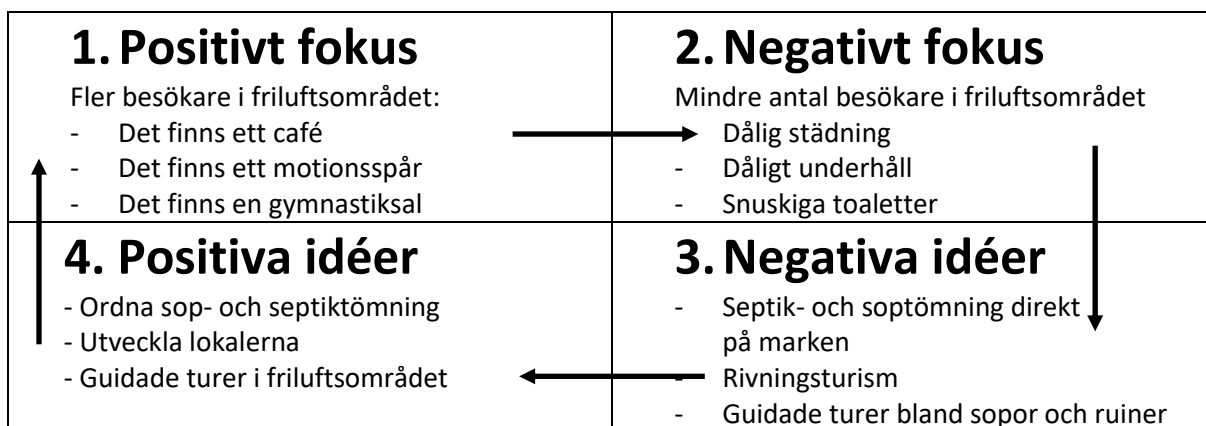
- *Negativ idégenerering*

Denna metod går ut på låta kreativiteten flöda genom att se de negativa sakerna och vända dem till positiva idéer. Är också ett sätt att se som alltid är negativa, "det går aldrig" eller "så har vi aldrig gjort förut".



1. Positivt fokus – "Vad är målet?", med några punkter som visar nuläge.
2. Hitta negativt fokus – "Hur gör man för att ingen ska komma?".
3. Negativa idéer – Koppla negativa idéer/aktiviteter till punkterna i ruta 2.
4. Positiva idéer – Vänd de negativa idéerna/aktiviteterna till positiva.

Exempel



Exempel från F11 Museum - Sveriges Flygspaningsmuseum

Besöksregistrering – statistik

F11 Museum har de senaste åren räknat antalet besökare med en manuell besöksräknare. Till det har man haft ett enkelt formulär där bara antalet personer som besökt museet noteras tillsammans med dag/datum och ibland en notering om det är ett bokad gruppbesök eller enskilda besökare på ordinarie öppettider. Detta har sedan räknats ihop vid årets slut till en totalsiffra. Utanför det har den årligt återkommande Flyg- och motordagen i början på september räknats separat. I övrigt har man inte gjort något mer med siffrorna.

Museet har tre ansvarspositioner vid öppethållande, värdar, guider och simulatorinstruktörer. Det har varit värdarnas ansvar att räkna besökare.

Med en enkel uppställning i Excel kunde dock mer dras ur siffrorna, först skilja på bokade grupper och enskilda besökare på ordinarie öppettider. Sedan även på veckodag och månad, för att kunna jämföra samma månad olika år och månad för månad. Dock visar dessa siffror ingenting om ålder och kön på besökarna. Där har man gått på känslan av vilka som brukar besöka museet.

Siffror i denna form fanns från februari 2015 till mars 2017.

Med start 1 april 2017 togs nya blanketter i bruk. Dessa delar dels på enskilda besökare och bokade grupper. Dels i sex åldersgrupper; Förskoleåldern 0-7 år, Skolåldern 7-12 år, Tonåring 13-20 år, Vuxen 20-45 år, Medelålders 45-65 år, Pensionär 65 år -. Samt i män och kvinnor i respektive åldersgrupp.

Till det läggs dels om de kommer som enheterna *Familjer* (mamma och/eller pappa med barn under 18 år) eller *Generation* (mormor/farmor/morfar/farfar med barnbarn under 18 år).

Ytterligare en indelning görs och det är om respektive åldersgrupp och kön har flugit simulator.

Se bilagor.

Arbetet inleddes i mars 2017 med att ta fram blanketten och diskutera den i en inre grupp bestående av rapportförfattaren, ordförande, museichef och marknads- och kommunikationsansvarig. April 2017 bestämdes som en provperiod. Söndag 2 april togs blanketterna i bruk. Justeringar gjordes ganska omgående efter synpunkter från och resultatet av hur noteringarna gjordes. På museet är det värdarnas ansvar att fylla i blanketterna (de hade tidigare ansvar för att använda "klickern" (?)).

En ny pärm med blanketterna och instruktioner togs fram. Värdarna bjöds in till ett möte för att bl.a. gå igenom hur blanketterna ska fyllas i samt anledning till varför besöksregistreringen ska ske på de nya blanketterna. Av 18 inbjudna värdar kom ca 10 av dem på mötet.

Ytterligare justeringar/förtydliganden gjordes av blanketterna under månaden. Samt ansvarsfördelningen sågs över. Noteringen av simulatorflygarna görs av simulatorinstruktörerna men förs över till besöksregistreringsblanketterna efter arbetspassets slut. Värdens ansvar är att påminna instruktörerna om att det blir gjort.

Från 1 maj är blanketterna ordinarie besöksregistrering. I maj genomfördes ytterligare ett möte för övriga värdar hur ifyllandet ska ske.

Redan efter provmånaden april syntes tydligt vilka åldersgrupper och kön som besöker museet. Bilden av att det är teknikintresserade äldre män bekräftades delvis. Hur det ser ut över tid är ännu

förtidigt att säga. Men resultatet ger också vid handen att vill museet öka besök från andra målgrupper, t.ex. familjer eller tonåringar så finns strategiska beslut att göra för att nå dit. Det finns också ett underlag för att mäta före och efter en marknadsföringsinsats mot vald målgrupp.

Besöksundersökning – besökare på museet

För ytterligare få veta mer om besökarna och om deras upplevelse av besöket så togs en besöksundersökning fram under april. Undersökningen innehåller dels bakgrundsuppgifter, frågor inför besöket och frågor om upplevelsen under besöket. Se bilaga.

Bland bakgrundsuppgifterna finns frågor om kön, ålder och bostadsort. Bland frågorna inför besöket om hur de fick reda på att museet finns frågor om de sökte information om öppettider och annat inför sitt besök, och i så fall hur samt om de hittade vad de sökte. Bland frågorna om upplevelsen av besöket finns frågor om besöksanledningen, bemötandet av värdar/guider/instruktörer samt om nöjdhet vad gäller besöket.

Det finns ett trettiotal guider och de inbjöds till ett informationsmöte bl.a. för genomgång av undersökningen. Knappt hälften dök upp på mötet. Övriga kom till ett kompletterande möte längre fram i maj.

Som morot för att svara på undersökningen lockades med gratis fika samt möjligheten att delta i utlottningen av ett presentkort på en flygning i en simulator.

Arbetet inleddes i mars 2017 med att ta fram blanketten och diskutera den i en inre grupp bestående av rapportförfattaren, ordförande, museichef och marknads- och kommunikationsansvarig.

Undersökningen inleddes den 7 maj och avslutning med dragning av en vinnare av presentkortet sker i samband med midsommarhelgen. I skrivande stund (maj 2017) pågår fortfarande undersökningen.

Målet är att få in minst 50 ifyllda undersökningar under perioden.

Viktigt är att guiderna, vilka har ansvaret för att genomföra undersökningen, försöker hitta en bredd bland dem som fyller i undersökningen vad gäller kön och ålder så att resultatet blir så representativt som möjligt.

Resultatet av undersökningen gör att det finns ett underlag för att mäta besökarnas upplevelser före en marknadsföringsinsats mot vald målgrupp. Efter marknadsföringsinsatsen får man göra en ny undersökning.

Kännedomsundersökning – målgrupp närområdet

En fråga som dök upp under arbetet med besöksregistreringsblanketten och besöksundersökningen var den om kännedomen i närområdet (Nyköpings kommun med omnejd) utanför den huvudsakliga målgruppen äldre teknikintresserade män med eller utan koppling till F11. För känner man inte till att museet finns så är det inte lätt att söka uppgifter om det eller besöka det.

Arbetet inleddes i april 2017 med att ta fram blanketten och diskutera den i en inre grupp bestående av rapportförfattaren, ordförande, museichef och marknads- och kommunikationsansvarig.

Alla var överens om att blanketten ska vara så enkel som möjligt för att så många som möjligt ska svara på frågorna.

Förutom bakgrundsuppgifter så som kön, ålder och bostadsort så var huvudfrågorna två:

1. *Vet Du vad F11 Museum är för någonting?*
2. *Vad tror/vet Du att F11 Museum visar?*

Fråga nr 1 har bara två svarsalternativ, Ja eller Nej. Fråga 2 har 16 alternativ där det är flera som rätt och där det är ok att kryssa i flera rutor.

Om svaret var Nej på fråga 1 så är undersökningen slut här. Om svaret var Ja så fortsätter den med ytterligare frågor.

3. *Hur fick Du reda på att F11 Museum finns?*
4. *Om Du sökte efter information innan Ditt besök, vilket sätt använde Du?*
5. *Om Du sökte efter information innan ditt besök, via någon av sätten i fråga 4, anser Du att du fick den information du sökte?*
6. *Om Du anser att Du fått den information Du eftersökte, var den lätt att hitta inom sättet?*

Fråga 3 har flera svar och om den som svarar på frågorna in besökt museet så är det slut här. Om den som svarar har besökt museet så fortsätter det med de tre sista frågorna, som är hämtade från besöksundersökningen.

Här gjordes undersökningen "på stan" i Nyköping. Bland annat under en Turista hemma-dag på Stora Torget, lördag 20 maj. Totalt svarade 39 personer på undersökningen.

Även här var moroten chansen att vinna ett presentkort på en flygning i en simulator. Men det var långt ifrån alla svarande som var intresserade av delta i utlottningen.

Reflektion från insamlingsarbetet var att det är ett bra sätt att få kontakt med människor, inleda samtalet med ett vänligt "Hej! Kan du hjälpa mej med att svara på två frågor?" Då fick man människor att stanna upp och det blir inte det vanliga att de värjer sig för "försäljare". I de flesta fall var också undersökningen över efter de två frågorna. I vissa fall kunde man gå vidare till fråga 3. Men i de flesta fall var det ett tag sedan de varit på museet varför fråga 4-6 inte var relevanta i denna undersökning.

Efter undersökningen förenklades formuläret ytterligare så bara fråga 1-3 finns kvar. Funderingar finns också på att utnyttja någon av de gratistjänster som finns på webben för undersökningar och ha en Ipad eller liknande med sig nästa gång för att underlätta insamlandet och framförallt bearbetandet av svaren. De 39 blanketterna tog en förmiddag att föra in i ett exceldokument för att sedan få ut diagram på svaren utifrån ålder och kön.

Resultatet var dock att det i detta skede är för få svar för att kunna dra några tillförlitliga slutsatser. Bland annat var bredden på de tillfrågade alldeles för smal. Inga barn och ungdomar har t.ex. svarat. Varför fler undersökningstillfällen måste till för att få ett bättre underlag.

Se bilagor.

Resultatet av undersökningen, när det är klar, gör att det finns ett underlag för se hur kännedomen om museet är före en marknadsföringsinsats mot vald målgrupp. Efter insatsen måste en ny undersökning göras för att se om den har haft effekt.

Enkel konceptutveckling för F11 Museum- exempel

Här kommer tre exempel på enkla konceptutvecklingar riktade mot tre målgrupper. Dessa är inte på något sätt fullständiga då bakgrundsmaterialet är skiftande och resultatet av besöksregistreringen, besöksundersökningen och kännedomsundersökningen inte är klara varför fullständiga strategiska beslut inte kan tas.

De tre målgrupperna utifrån ålder som F11 Museum funderar på att vända sig mot är Förskoleåldern 0-7 år, Skolåldern 7-12 år och Tonåringar 13-20 år och därmed sammanhängande familjer (mamma/pappa) och generationer (mormor/farmor/morfar/farfar) som besöket görs tillsammans med.

Förskoleåldern 0-7 år

Nulägesbeskrivning

Idag besöker en del familjer och generationer museet, liksom att Nyköpings kommuns förskolebussar (förskoleavdelningar på hjul) besöker museet regelbundet på tisdagsförmiddagarna utan föregående bokning.

Det som erbjuds idag, förutom att gå runt på museet är provsittning i cockpit på ett Draken-flygplan (som alla kan göra, inte bara denna målgrupp), prova barnflygsimulatorn (enkel cock-pit med reglage, ratt och en bildskärm där en inspelad animerad flygsekvens rullar oavbrutet utan påverkan av "piloten") (den kan alla barn prova, inte bara denna målgrupp) samt ett leksaksbord med lite hopplockade blandade leksaker t.ex. lite lego, dock inget med direkt flygkoppling.

Jag (rapportförfattaren) hade vid ett tillfälle med mej mina egna barn till museet. Det är en grabb på fem år och en tjej på tre år. Trots försök att visa hela flygplanhallen var det bara provsittning i Drakens cock-pit och barnsimulatorn som de visade något som helst intresse för. Vid besök i den rena museibyggnaden fanns ett visst intresse för kläderna som pilotdockorna hade på sig (efter att jag visade dem) samt de modeller och diaramor (miljöer uppbyggda med modeller). Men där saknades pallar/steg att komma upp på och se dem, varför jag fick lyfta upp dem.

Mina barn är inte alla barn, men det ger ändå en fingervisning om hur barn kan uppleva museet.

Hur gör man museet intressant för målgruppen?

Stora förändringar i utställningarna är svåra att göra, flygplanen är inte så lätta att flytta. Men det finns möjligheter att knyta ihop besöket och göra det mer intressant så att de kan uppleva hela museet.

"Bli luftens hjälte", ett paket för barn i förskoleåldern (ca 3-7 år, här blir det naturligt en delmålgrupp då de andra är för unga) innehållande dels en "skattjakt" där de ska hitta olika saker på museet, t.ex. hur många flygplan har emblemet med tre kronor på? Hitta mekanikern i luftintaget, osv, dels prova på att sitta i cock-piten på Draken-planet, provflyg barnsimulatorn och vik eller rita ett flygplan på papper. Efter avslutad runda på museet erhålls ett diplom och en T-shirt som "Luftens hjälte".

Om fokus mot barn görs bör en lekplats med flygtema skapas på utkikskullen bredvid museet. Liksom en översyn av hur de olika delarna i museet presenteras och i vilken höjd. Ordna trappsteg eller bänkar som gör att barnen når upp.

Skolåldern 7-12 år

Nulägesbeskrivning

Idag besöker en del familjer och generationer museet.

Det som erbjuds idag, förutom att gå runt på museet är provsittning i cockpit på ett Draken-flygplan (som alla kan göra, inte bara denna målgrupp), prova barnflygsimulatoren (enkel cock-pit med reglage, ratt och en bildskärm där en inspelad animerad flygsekvens rullar oavbrutet utan påverkan av "piloten") (den kan alla barn prova, inte bara denna målgrupp). I den äldre delen kan några prova en riktig simulator om de orkar dra reglagen. Om de kan läsa så är texterna på skyltarna vid de olika föremålen ofta för långa och för tekniskt tillkrånglade för att de skulle vilja läsa allt.

Hur gör man museet intressant för målgruppen?

Stora förändringar i utställningarna är svåra att göra, flygplanen är inte så lätta att flytta. Men det finns möjligheter att knyta ihop besöket och göra det mer intressant så att de kan uppleva hela museet. Komplettera de skrivna skyltarna med Ipads eller liknande med filmer, bilder och information om planen på ett lättbegripligt sätt.

"Bli flygpojke²³/flygflicka på F11", ett paket för barn i skolåldern (ca 7-12 år) med upptäcksfärd på museet kopplat till olika teman (bör undersökas mera så att det kan anpassas efter ålder, utveckling och intresse – viss skillnad på en sjuåring och en tolvåring) gärna med koppling till flygteknik och aerodynamik, provflyg Cessnasimulatoren. Efter avslutad tur erhålls ett diplom och en T-shirt samt möjligheten att dela flygupplevelsen på Facebook eller Snapchat.

Tonåring 13-20 år

Nulägesbeskrivning

Tittar man i besöksregistreringen för april och maj 2017 så detta gruppen som minst besöker museet. I maj endast två tonåringar!

Det som erbjuds idag, förutom att gå runt på museet är provsittning i cockpit på ett Draken-flygplan (som alla kan göra, inte bara denna målgrupp), och flyga simulator.

Den lokala gymnasiefriskolan LBS Kreativa Gymnasiet i Nyköping erbjuder bl.a. utbildningar inom dataspelsutveckling, e-sport och dataspelsgrafik. Det tyder på det lokalt i området finns ett intresse inom gruppen för dataspel. Vad är simulatorerna om inte avancerade dataspel.

Hur gör man museet intressant för målgruppen?

Stora förändringar i utställningarna är svåra att göra, flygplanen är inte så lätta att flytta. Men det finns möjligheter att knyta ihop besöket och göra det mer intressant så att de kan uppleva hela museet. Komplettera de skrivna skyltarna med Ipads eller liknande med filmer, bilder och information om planen på ett lättbegripligt sätt.

Kom ut ur din egen dator, flyg i riktig simulator! Ett paket för ungdomar 13-20 år som spelar datorspel men vill prova en riktig simulator!

Delningsmöjligheter på Facebook och Snapchat.

²³ När flottiljen var igång fanns en frivillig ungdomsverksamhet som kallades just för flygpojarna.

Källor/Referenser

Böcker

15 steg till fullt hus, Anfallsplan för besöksnäringen av Peije Inde och Claes Lindblom

Marknadsföring – modeller och principer av Per Wildenstam, Carl Gezelius och Henrik Uggla

Turismens begreppsnyckel -

https://tillvaxtverket.se/download/18.a48a52e155169e594d38dd/1465393421794/Info_0639_webb.pdf

Övrigt

Underlag från lektioner i Marknadsföring respektive Konceptutveckling i YH-utbildningen
Konceptutvecklare/Projektledare inom besöksnäringen, lärare Stefan Pettersson (marknadschef på Destination Uppsala).

Om visioner:

<http://cfoworld.idg.se/2.13965/1.479588/basta-tipsen--sa-skapar-du-en-vinnande-vision>

<http://www.motivation.se/ledning/strategi/affarside-och-vision-verksamhetens-rygggrad>

Om varumärken:

<http://www.kreafonbloggen.se/tag/varumarkesskolan/>

Visit Sweden om målgrupper och trender:

<http://corporate.visitsweden.com/vart-uppdrag/malgrupper/>

Bilagor

- Strategisk marknadsplan anpassad för arbetslivsmuseer
- Besöksregistreringsblanketterna från F11 Museum samt exempel hur sammanställningen kan se ut under en månad.
- Besöksundersökningen från F11 Museum
- Kännedomsundersökningen från F11 Museum, med exempel på hur resultatet kan se ut.