



SVERIGES

MILITÄRHISTORISKA ARV

UPPLEVELSEMUSEER

TRÄFFSÄKER MARKNADSFÖRING

Konsten att skjuta rätt med små medel

Redaktör Nina Lakia



TRÄFFSÄKER MARKNADSFÖRING

Konsten att skjuta rätt med små medel

Manualen är producerad av SMHA kansli

Ansvarig utgivare: Erik Broberg

Redaktör: Nina Lakia

Redaktion: Emelie Leetma

Ida Malm

Sven Engkvist

Klara Sköld

Externa källor: LJK-Loredana Jelmini

Kommunikation

www.iis.se

Språkgranskning: Erik Broberg

Elin Fältskog

Hanna Berndalen

Grafisk form: Linkin

Nina Lakia

Foto: Shutterstock

Mattias Lehnecke

Torkel Edenborg

Tryck och bindning: Åtta.45 Tryckeri AB

ISBN:

Sveriges militärhistoriska arv (SMHA) är ett museinätverk bestående av museer och anläggningar med militär inriktning i hela Sverige. Nätverket drivs gemensamt av Statens försvarshistoriska museer och Statens maritima museer.

Kontakt:

08-51 95 63 10, info@sfhm.se, smha.se



Innehåll

1. Introduktion	6
2. Grafisk profil & varumärke	8
3. Marknadsplan	10
4. Kanaler	17
5. Hemsida	22
6. Sociala media	24
7. Värdskap	26
8. Avslutning	28

FÖRORD

Vi förväntas alla att öka antalet besökare genom att tilltala en bredare publik.



Alla kan utvecklas

Vi förväntas öka antalet besökare genom att tilltala en bredare publik. Det gör vi bäst genom att bli mer attraktiva och konkurrenskraftiga som besöksmål.

Syftet med manualen är att ge handledning i hur museer inom Sveriges militärhistoriska arv (SMHA) och andra museer med begränsad ekonomi kan utveckla sin marknadsföring och bli mer professionella i sitt kundbemötande.

Genom att fokusera, planera, utvärdera och förankra rätt insatser i marknadsföringen kan alla utvecklas oavsett geografiskt läge, ekonomi och personalresurser.

De som varit med och skrivit manualen har haft som ambition att dela med sig av sina erfarenheter och kunskaper inom marknadsföring med små resurser.

De som bidragit med sina erfarenheter till manualen är Charlotte Ternér (Aeroseum), Emelie Leetmaa (Maritiman), Ida Malm (Arsenalen), Klara Sköld (Brigadmuseum), Sven Engkvist (Miliseum) och Elin Fältskog (SMHA kansli). Ett stort tack till er!

1. INTRODUKTION

Ni ska marknadsföra er för att er målgrupp ska veta att ni finns, vad ni har att erbjuda och hur ni kan tillfredställa deras behov.

1.1 Vad är marknadsföring?

Marknadsföring är alla aktiviteter ni gör för att öka antalet besökare.

Här följer några exempel:

- När ni på en middag pratar med personer, som ni inte känner sedan tidigare, om ert museum.
- Det bemötande era besökare får när de besöker eller ringer er. Personalen på era anläggningar är dess främsta reklampelare.
- Journalister ni uppvaktar så att de skriver om er i tidningar och omnämner er i TV.
- När ni syns i kanaler som annonser, affischer, broschyrer, mässdeltagande, personliga brev, sociala media, er hemsida och andras hemsidor.

1.2 Varför ska ni marknadsföra?

Ni ska marknadsföra för att er målgrupp ska veta att ni finns, vad ni har att erbjuda och hur ni kan tillfredsställa deras behov. Målet är att få fler nöjda besökare som kommer tillbaka!

1.3 När behöver ni marknadsföra?

Ni ska alltid hålla kommunikationen öppen så att ni inte missar gamla och nya besökare, eller snarare så att de inte missar er!

Det är viktigt att ni inom er marknadsföring skiljer på:

- Försäljning - när ni vill sälja in ett event eller en ny utställning.
- Kommunikation - när ni vill skapa en relation med de ni vill ska gilla ert museum. Det kan vara journalister, lobbyister, personer på mässor/event eller som arbetar med sociala media.
- Information/PR - när ni vill berätta om något faktabaserat via till exempel en pressrelease. Informera om era öppettider, entrépriser, förtäringmöjligheter och kontakttuppgifter.

- Varumärkesbyggande - när ni vill öka kännedomen om ert museum eller ändra på vad folk tycker om er.

Fokus för den här manualen ligger på marknadsföring i form av att "sälja in" ett museum, en utställning eller ett event. Målet är att redogöra för hur ni skapar relationer via sociala media, med journalister eller andra påverkare som ni vill ska gilla ert museum. Sista kapitlet i boken handlar om värdskap, bemötande och service.



2. GRAFISK PROFIL & VARUMÄRKE

Ett bra varumärke har ofta en spännande historia som bör lyftas fram.

2.1 Varumärke

Lika viktigt som att museet har ett namn som klingar väl och som beskriver dess särart är att museet har ett starkt varumärke. Ett bra varumärke har en spännande historia som måste lyftas fram. Varför heter ni till exempel Teknikland eller Miliseum? Vad vill ni säga med det?

2.2 Grafisk profil

Har ni en grafisk profil uppfattas ni som mer trovärdiga och professionella. En grafisk manual och en grafisk profil är det regelverk som bestämmer hur varumärket ska se ut och hanteras. Allt material som används; annonser, affischer, broschyrer, brevpapper, visitkort och hemsida ska ha samma grafiska identitet.

En tydlig grafisk manual hjälper er att vara konsekventa i allt material ni producerar.

Vad ska en grafisk manual innehålla?

- Inledning: vad ni vill uppnå med profilen.
- Riktlinjer: hur allt grafiskt material ska utformas, till exempel broschyrer, visitkort och affischer.
- Tiltal och tonläge: beskriv hur ni tittalar omvärlden. Är ni strikta, seriösa och korrekta eller busiga och kluriga?
- Logotype: presentera alla varianter och regler för hur er logotype ska används.
- Grundelement: typsnitt för rubriker och brödtext, färger med färgnummer och färgkombinationer. Tänk på att alla färger har en betydelse och signalerar något. McDonalds använder inte gult och rött av en slump, utan för att dessa färger i tester visat sig väcka tankar om mat och hunger.
- Bildspråk: vilka motiv föredrar ni? Ska bilder tas utomhus eller inomhus? Ska ni skildra sommar eller vinter?
- Layoutmallar för trycksaker och presentationer: brevmall, visitkort, broschyrer, annonser, flyers, presentationsmall för Powerpoint.
- Regler för hemsidan: som rubriksättning, bildplacering, färger, menyer, teckensnitt med mera.

Tänk på att er grafiska manual är ett levande dokument och behöver ändras i takt med att ni utvecklas.



3. MARKNADSPLAN

Marknadsplanen hjälper er att bli mer medvetna om er själva i förhållande till vår omvärld.

3.1 Upprätta en marknadsplan

För att kunna marknadsföra ert museum måste alla inblandade vara överens om vad museet står för och vad som ska marknadsföras. Oavsett om ni har 500 kr eller 5 miljoner kr att lägga på marknadsföring så behöver ni tänka igenom vad ni ska satsa era pengar och er tid på.

Marknadsplanen hjälper er att bli mer medvetna om er själva i förhållande till omvärlden. Den ger er vägledning om hur ni ska marknadsföra er på ett mer effektivt och mätbart sätt. Ni bör arbeta medvetet med era mål och veta vilka insatser som bidrar till att ni når dem.

Marknadsplanen ska innehålla alla planer och idéer som finns kring museets marknadsföring. Den ska också fastställa vilka personer som är ansvariga för de åtgärder och aktiviteter som planeras. Det är viktigt att ha en tydlig marknadsplan som är ordentligt förankrad i organisationen.

Marknadsplanen tar upp vilka åtgärder och aktiviteter som ska genomföras under året. Detta ska ske utifrån museets långsiktiga- och kortsiktiga marknadsföringsmål och strategier. Den ska också innehålla en budget över kostnader samt en beskrivning av hur planen ska följas upp, hur och när målen ska mätas.

Kom ihåg att en marknadsföringsinsats inte syns direkt i publiksiffrorna. Det kan ta flera år innan era målgrupper tar till sig ert budskap och besöker museet.

3.2 Vad ska marknadsplanen innehålla?

- Bakgrund och nuläge.
Gör en kort beskrivning av ert museum utifrån fakta. Ta med bland annat er vision för verksamheten, mål, värderingar, nulägesbeskrivning, konkurrensanalys och vilka resurser ni har.

- Mål och målgrupper.
Ni ska ta med både kortsiktiga- och långsiktiga mål för er marknadsföring. Vilket är ert budskap? Hur ska ni mäta och analysera kommunikationen? Målgrupperna ska vara tydliga och möjliga att nå ut till.
- Kanalerna som ska användas för att nå målgrupperna.
- Kostnader och aktivitetsplan.

3.3 Swot – nulägesbeskrivning

En situationsanalys är en beskrivning av nuläget och hjälper er i planeringen. Analysen visar hur ni ska framhäva era styrkor i marknadsföringen, åtgärda era svagheter så långt det är möjligt, hantera hoten och utnyttja möjligheterna.

Styrkor kan vara er egen interna kompetens om ert ämne. Det kan också vara ert rykte eller att ni har få konkurrenter.

Svagheter kan vara att era entrépriser är högre än andras eller om museets läge är svårtillgängligt.

Möjligheter kan vara att ni är nya på museimarknaden eller att intresset för militärhistoria ökar.

Hot kan vara att få intresserar sig för ert ämne eller att andra anläggningar konkurrerar om er publik.

3.4 Konkurrensanalys

En konkurrensanalys hjälper er att se hur ni förhåller er till era konkurrenter. Konkurrensanalysen är ett verktyg som ni ska arbeta med för att stärka ert varumärke.

Viktigt att tänka på:

- Vilka är era direkta konkurrenter? Andra museer inom samma ämnesområde i närområdet.



- Vilka är era indirekta konkurrenter? Övriga museer eller verksamheter som till exempel teknikcenter, konsthallar eller friluftsmuseer som konkurrerar om samma publik i närområdet.
- Övriga konkurrenter? Alla andra upplevelsebaserade verksamheter som äventyrsbad eller djurparker i närområdet.

3.5 Målgrupper

De värderingar och beteenden människor skaffade sig i 20-25 årsåldern lever ofta kvar hela livet ut. Influenser till det som format en generation kan man hitta i samtidens kultur och samhälle. Den kunskapen kan ni använda er av i marknadskommunikationen så att den blir relevant för era målgrupper.

Alla besökare har olika behov, men genom att gruppera personer som ni vill ska komma till ert museum kan ni rikta era insatser mer effektivt så att de blir mer relevanta för respektive målgrupp.

Viktigt att tänka på är att en målgrupp ska:

- vara tillräckligt stor för att vara lönsam.
- vara mätbar.
- effektivt nås med marknadsföring och reklam.

För att förtydliga en särskild målgrupp så görs en målgruppsanalys. I den anger ni ett specifikt åldersspann, inkomst, geografisk placering, hushållsstorlek, intressen eller livsstil. Då har ni ringat in en viss grupp människor. Analysen hjälper museet att välja rätt budskap och media. Den hjälper er också att utveckla er verksamhet så att den attraherar era målgrupper.

En bred målgrupp kan vara barn och en mer specificerad variant kan vara familjer med två barn i åldrarna sju till tolv år boende i Västra Götaland. Försök att ta fram så specificerade målgrupper som möjligt.

En kampanj riktad mot en väl definierad målgrupp sparar in kostnader och förhoppningsvis når ni fler relevanta personer.

Viktigt att tänka på:

- Vem ska ni marknadsföra museet för?
- Vem tror ni kommer?
- Vem har ni chans att locka till er med lite extra ansträngningar?
- Vem är det inte värt att marknadsföra sig mot?

Föreställ er att ni tillhör målgruppen:

- Vad skulle vara viktigt för er?
- Vilka värderingar skulle ni ha?
- Vad skulle ni är stolta över?
- Vad skulle vara en utmaning för er?
- Vilket behov skulle ni ha av museet?
- Hur skulle ni se på museets geografiska läge?
- Vem skulle ni påverkas av?
- Hur skulle det gå till när ni bestämmer er för att komma till museet?
- Var någonstans skulle ni söka information om museet?
- Vilka köpkriterier skulle ni ha?
- Vilka är era servicekrav?
- Vad skulle museet kunna sälja mer av till er?
- Hur priskänsliga skulle ni vara?

Gör det här för varje målgrupp. Värdera sedan vilka ni anser det vara värt att göra extra ansträngning för.

Modell för målgruppsanalys

Analysen hjälper museet att välja rätt budskap och media. Den hjälper er också att utveckla er verksamhet så att den attraherar era målgrupper.

Syfte och mål

Vad vill vi göra? Vilka vill vi nå och varför?

Målgrupper	<p>Icke lojala</p> <p>De som aldrig kommer, men som ni vill ska komma till ert museum.</p>	<p>Lojala</p> <p>De som kommer om det händer något nytt och intressant. De ni har chans att locka.</p>	<p>Mycket lojala</p> <p>De som ni känner väl och som alltid kommer.</p>
Behov	<p>De som vill göra något kul.</p> <p>Utformning och igenkänning viktigt i marnadsföringen.</p>	<p>De som tycker det är viktigt hänga med och vara där.</p> <p>Innehåll och nyhetsvärde är viktigt.</p>	<p>De som älskar och brinner för militärmuseer.</p> <p>Tillhörighet viktigt.</p>
Budskap & taktik	<p>Kul och udda budskap som passar varumärket.</p> <p>Locka</p>	<p>Detta kan du inte missa.</p> <p>Argumentera</p>	<p>Du är en av oss och du är kunnig.</p> <p>Fakta och belöning</p>
Kanaler	<p>Olika typer av kanaler. Det viktiga är att nå dem där de är, på deras språk och utformat på deras sätt.</p>	<p>Annonsering - synlighet i press gärna i kombination med ett erbjudande.</p>	<p>Direktreklam, medlemsbrev, personligt tilltal, sociala media. Bekräfta tillhörighet så att de känner sig speciella.</p>

Uppföljning

Mätning och utvärdering. Hur gick det?

Källa: Kursmaterial från LJK-Loredana Jelmini Kommunikation



3.6 Aktiviteter och åtgärder

Säljhungriga annonsörer ringer stup i ett och gör allt för att ni ska köpa annonsplats. För att kunna hålla budgeten och stå emot alla goda idéer som ofta pekar åt många olika håll är det bra att ha en lista över vilka åtgärder och aktiviteter ni planerat att genomföra.

Det är bra med mät- och analyserbara aktiviteter. Har ni till exempel skickat ut ett antal rabattkuponger så kan ni lätt se hur många som delats ut och hur många av dem som använts. Sätter ni kanske enbart upp affischer kan det vara svårt att avgöra hur många som sett dem.

3.7 Uppföljning och effektmätning

När marknadsaktiviteterna är fastslagna måste ni bestämma hur och vad som ska mätas. Kommer målgruppen ihåg budskapet, hur många gånger fick de ta del av budskapet och hur många besökte museet?

Er uppföljning och effektmätning blir aldrig bättre än den plan den bygger på. Bestäm er för vad ni vill veta, hur ni ska ta reda på det och hur ni ska ta hand om resultatet.

Hur och vad ska ni mäta?

- Varför ska ni mäta och vad ska ni använda resultatet till?
- Är det möjligt att mäta?
- Är ni villiga att göra förändringar?
- Hur ser era resurser ut?
- När ska ni mäta? En stor mätning eller flera små?

Gör en plan för hur uppföljning ska ske redan när ni planerar era marknadsaktiviteter. Se till att den marknadsföring ni väljer är utformad så att det är möjligt att följa upp resultatet och att marknadsinsatsen verkligen motsvarar det budskap ni vill få fram.

SMART-kriterier:

- Specifika: Det är tydligt vad som ingår i mätningen.
- Mätbara: Mätning går att genomföra med rimlig kraftinsats.
- Accepterande: Vad ni vill uppnå är accepterat av berörda i er verksamhet.
- Realistiska: Ert mål går att uppnå men är ändå utmanande.
- Tidsbestämda: Det finns en tidpunkt då målet ska vara uppnått.
- Ambitiösa: Ert mål är utmanande men ändå realistiskt.

Att tänka på när ni drar slutsatser är:

- Har undersökningen fungerat?
- Hur pass pålitlig tycker ni den har varit?
- Behövs eventuella kompletterande undersökningar?

Hur vet ni att en specifik annons ger er fler besökare? Ett sätt att mäta marknadsinsatser i media är att använda en enkät med frågor rörande hur besökare fått kännedom om museet eller att erbjuda något i annonsen som gör att besökaren tar den med sig vid sitt besök.

Fördelen med digital marknadsföring är att det är lätt att mäta effektiviteten. Detta ger underlag för en snabb anpassning av marknadsföringen och är ett bra verktyg för framtida beslutsunderlag.



4. KANALER

I dag tillbringar vi en femtedel av vår vakna tid på internet. Internet rankas som den viktigaste informationskällan, framför tv, radio och tidningar.

4.1 Press

”Vi har sedan två år tillbaka valt att jobba med en PR-byrå, då vi bedömer att redaktionell text smäller högre och ger oss mer tillbaka än vanliga printannonser. Vi tog det beslutet efter att vår marknadsundersökning året innan visade att dåvarande annonsering faktiskt inte genererade så många mätbara besökare till oss under högsäsong utan kunderna hittade till oss på annat sätt.” *Emelie Leetma, marknadsansvarig på Maritiman i Göteborg*

En artikel i en tidning är långt mer värd ur marknadsföringssynpunkt än den mest påkostade annonsen. Men det är en konst att synas i media. Det räcker inte med att ni själva tycker att er verksamhet är otroligt spännande och viktig för omvärlden, ni måste också få journalisterna att tycka det.

Har ni förmåga att beskriva er verksamhet i form av spännande nyheter kan ni komma långt. I ett litet samhälle hungrar medierna ofta efter något nytt att skriva om. Här följer några tips på hur ni kan skapa nyheter:

- Färska statistiska undersökningar och siffror som verkar objektiva.
- Berätta regelbundet om er egen statistik i form av exempelvis ekonomiska resultat, insamlingsresultat och medlemsantal.
- Reportrar älskar när ni får eller ger priser och utnämningar.
- Berätta om nya satsningar, ambitiösa framtidsplaner och nya samarbeten, rapporter och analyser.

Det är viktigt att knyta kontakter och bygga bra relationer med de journalister som intresserar sig för ert museum. Journalister är liksom alla andra ofta lite lata. Det här kan ni utnyttja genom att skicka i princip färdigt material – bra text som är allmänt intressant och snygga bilder.

Att tänka på vid val av kanal:

- Hur jobbar ni mot press och media?
- Till vilka vänder ni er?
- Ert syfte?
- Vilka är era prioriteringar?
- Hur är ert tilltal?
- Hur kommunicerar ni ert varumärke i press och media?
- Hur ser era utskick ut?
- Hur ser museets hemsida ut?
- Vem är kontaktperson för press och media?
- När skickar ni pressinformation?
- Förankringen internt?
- Vad ska ni mäta och när?

4.2 Samverka och nätverka

Ett samarbete kan handla om allt ifrån att utbyta erfarenheter till att skapa kostnadseffektiva lösningar på gemensamma frågor.

Exempel på samverkan för ert museum skulle kunna vara:

- Att prata ihop er med andra: hur gör andra i samma bransch i ert geografiska område?
- Dela på kostnader med andra museer vid till exempel annonsering och tillverkning av vepor.
- Att "synas i rätt sammanhang", samverka med lokala idrottsevenemang och kulturevents.
- Engagera er i den lokala turistorganisationen.
- Skapa branschöverskridande nätverk, där har ni chans att få helt nya idéer och träffa människor ni annars inte skulle ha träffat.
- Hitta samarbetspartners som är intresserade av er verksamhet som kan hjälpa er att sprida information.
- Skapa ett pedagogiskt skolresepakett tillsammans med andra museer. Det är viktigt att innehållet passar läroplanen.
- Skapa upplevelsepaket där mat och logi ingår tillsammans med lokala aktörer.
- Se till att de närbelägna hotellen har era broschyrer väl synliga för gästerna.
- Samarbeta kring erbjudanden som att gå på två museer för en entréavgift.
- I ICA:s utskick, SJ Prio eller motsvarande är det gratis att annonsera om ni har ett erbjudande som till exempel "Gå två betala för en". Se inte detta som en förlorad intäkt utan som att det kommer en betalande besökare som annars inte skulle ha kommit.

4.3 Återkommande arrangemang

Detta är ett bra sätt att skapa nyheter kring ert museum. Exempel på arrangemang kan vara att ta in tillfälliga utställningar, ordna uppvisningsdagar, temadagar, bjuda in föredragshållare och ordna lovaktiviteter för barn. Inför arrangemanget är det viktigt att använda fria anslagstavlor där ni kan sätta upp affischer. Skicka även information till bibliotek och hotell samt dela ut

flyers på stan och vid andra evenemang. När ni har event som till exempel föreläsningar så placera en goodiebag på allas stolar med info om museet och kanske någon munsbit från caféet. Inled gärna eventet med att berätta om kommande händelser på ert museum.

4.4 Annonsering i dagspress

Fördelen med annonsering i dagspress är att budskapet kommer läsaren nära, hen har valt att köpa och läsa tidningen. Lokal dagspress har hög räckvidd lokalt. Även i storstäderna försöker tidningarna numera skapa lokalkänsla. Dagspressen kompletterar sina traditionella tryckta tidningar med tv-sändningar, webbtjänster och annan digital media. Glöm inte att synas i evenemangskalendern i er lokaltidning.

4.5 Annonsering i tidskrifter

Vad gäller tidskrifter så är varje annonsköp en förhandling! Inled alltid med att pruta ned till 50 % av vad säljaren erbjuder. Ni behöver aldrig betala begärt pris. Stora breda tidskrifter tappar i upplaga medan mer nischade ökar. De nischade tidskrifternas tydliga målgrupp är deras styrka.

4.6 Affischer och skyltar

Ni når kunderna i vardagen under hela dagen när de är ute på stan eller på väg till och från jobb eller aktiviteter. Ni kan välja platser där ni vet att era målgrupper rör sig. Ni når många till en låg kostnad per person. Affischer och stortavlor kräver korta enkla och uppmärksamhetsväckande budskap.

4.7 Folder

Ta fram en folder som inte behöver ändras varje år. Undvik att skriva in datum som gör foldern omodern efter en viss tid. Aktualisera foldern med flyers som läggs in som bilagor. Ni bör ha en folder både på svenska och engelska.

4.8 Mailutskick och nyhetsbrev

Nyhetsbrev är ett bra sätt att marknadsföra sig. Det kräver kontinuitet och ett uppdaterat register. För att skapa ett nyhetsbrev kan ni använda gratisprogram som Mailchimp. Ni får själva lägga upp adresser till PRO - organisationer, bussbolag med mera. Skicka riktade erbjudanden om till exempel specialguidningar med luncherbjudande. Det är viktigt att bara skicka relevant information och inte för ofta.

4.9 Radioreklam

Radioreklam når kunderna överallt. Reklam i radio hamnar närmare köptillfället då många av lyssnarna rör sig utanför hemmet. De flesta lyssnar på radio i sin mobil eller dator. Det är ett snabbt och flexibelt media och det är lätt att ändra budskap efter behov. Lyssnarna har extremt hög lojalitet mot "sin" kanal.

4.10 Direktreklam

Med direktreklam kommer ni nära kunden och kan erbjuda personliga förmåner. Direktreklam ger er som avsändare mer utrymme för förklarande text. Denna typ av marknadsföring har låg kontaktkostnad per mottagare. Det är även lätt att mäta resultatet vid till exempel erbjudanden. Tänk bara på att direktreklam inte uppskattas av alla. Det fungerar bäst för er med medlemsregister och med många lojala besökare.

4.11 Sponsring

Uttrycket "sponsring" tolkas ofta som att ett företag skänker material eller pengar till en verksamhet. Denna typ av sponsring kan fungera i vissa fall men är samtidigt en riskfylld form av sponsring. Om avtal saknas är risken stor att sponsringen upphör när företaget eller företagsledaren tappar intresset. Denna typ av sponsring kan också skapa ett förhållande där företaget kan anse sig ha rätt att påverka museiverksamheten. Andra företag kan då tveka att engagera sig eller i sämsta fall backa ur ett sponsorsamarbete. Ett skriftligt avtal ska upprättas. Mall för sponsravtal finns på skattemyndighetens hemsida.

Fyll i era uppgifter och lämna avtalet till det sponsrande företaget. Låt någon avtalskunnig läsa igenom avtalet innan ni skriver på.

Rätt skattemässig sponsring innebär att följande tre kriterier är uppfyllda:

- Ett skriftligt formulerat avtal mellan parterna.
- I avtalet formuleras vilka motprestationer museet ger till sponsorn som till exempel synlighet på er hemsida eller i ert reklammaterial.
- Släktskap. Sponsor och museum måste verka inom ungefär samma affärssegment.

Om dessa tre kriterier är uppfyllda är "värdet" av sponsringen avdragsgill för det sponsrande företaget.

4.12 Internetmarknadsföring

Internetmarknadsföring inkluderar webbannonser, marknadsföring via e-post, sökmotorpositionering, sponsrade länkar, annonsering på bloggar med mera. Google sökmotoroptimering är totalt sett Sveriges största marknadsföringskanal sett till antal investerade kronor.

4.13 Mobilmarknadsföring

Vanliga tekniker inom mobilmarknadsföring är SMS, MMS, mobila webbplatser, appar, eller mobila spel. För att driva trafik till mobila kampanjer, en mobil hemsida eller appar är mobil annonsering en stark kanal. Idag har de flesta mobilanvändare en smartphone.

Mobilmarknadsföring är helt dominerande bland ungdomar och styrkan är att den är anpassad till användarnas rörlighet. Här kan ni styra annons-erbjudandet efter var kunderna befinner sig och de kan ta emot rabattkuponger via olika tekniska system som exempelvis kupongtorget.

4.14 Viral marknadsföring

Viral marknadsföring används för att göra ett budskap, en tjänst eller produkt till ett viralt fenomen. Budskapet måste vara så unikt och intresseväckande att de personer det når utan förbehåll sprider det vidare till sin bekantskapskrets. Metoden att sprida budskap på detta sätt kallas också för "mun-till-öra"-metoden. Företag och organisationer använder gärna viral marknadsföring eftersom det är ett snabbt och enkelt sätt att nå fram och skapa en dialog.

En del företag förser personer, som har det som företaget uppfattar som rätt image, med sina varor/tjänster. Dessa människor påverkar i sin tur ofta sin omgivning att köpa liknande varor/tjänster.



5. HEMSIDA

Sökmotorerna belönar sådant som är till nytta för användaren.

5.1 Hemsida

Hur skapar ni en effektiv och smart hemsida? Tänk på att hemsidans förstasida ska vara som en telefonväxel. Ringer ni till Volvo vill ni inte veta att företaget grundades 1927, ni vill ha tag på en speciell person, veta öppettider, priser och vad företaget kan erbjuda er.

5.2 Målgrupp, struktur och mål

Ni måste ha kännedom om vilka era målgrupper är och vad de letar efter. Vilken merinformation kan ni ge besökaren när hen hittat det den söker? Ni måste vara medvetna om vad ni vill kommunicera till besökaren och hur det skiljer sig från besökarens önskan.

Vilket är ert primära mål med hemsidan? Ni måste själva bestämma vilken ambitionsnivå ni ska ha och hur mycket pengar och tid ni är beredda att lägga ner. Ni måste också ha kännedom om vilken struktur ni ska välja: Ska ni ha en webbsida med scroll- eller klickfokus? Scrollfokus är bättre för mindre skärmar och mobiler. Klickfokus gör det lättare att se vad besökaren är intresserad av. Hemsidor med många klickbara länkar listas högre i sökmotorernas söklista och är lättare att dela med sig av i sociala media.



Snabbguide till en smart hemsida:

- Utforma olika sidor för olika målgrupper – Exempelvis de som vill ha information om er verksamhet, de som vill lämna synpunkter, de som vill hitta aktiviteter och besöka er.
- Lägga mest tid och pengar på de områden som lockar flest besökare till museet som öppettider, entrépriser, kontaktuppgifter, tillgänglighet, aktiviteter, tillfälliga och nya utställningar med mera.
- Bildsätt rätt – Använd bara relevanta bilder som visar det unika med just ert museum, vad besökaren får uppleva och kan göra.
- Grafisk profil – För att besökare ska känna igen sig och för att ge ett professionellt intryck så är det viktigt att ni använder er grafiska profil.
- Skriv mycket kort – Skriv det viktigaste först och var mycket kortfattad. De flesta läser bara en femtedel av texten. Använd punktlister, faktarutor, rubriker, mellanrubriker, ingresser. Låt alltid rubriken på sidan motsvara texten i det menyval som gjorts.
- Rakt och enkelt budskap – Var konkret och använd olika tydliga argument. Vad är det ni först och främst vill att läsaren får med sig när hen besökt er hemsida? Argument hjälper er att styra läsaren.
- Konkret handling – Vad vill ni att besökaren ska göra när hen tagit till sig ert budskap?
- Keyword Tool i Google – Adwords – Ett verktyg där ni kan få hjälp och tips på nyckelord, kan mäta dem och se antal sökningar på valda nyckelord.

6. SOCIALA MEDIA

Ni har 5-10 sekunder på er för att väcka läsarens intresse innan hen går vidare.

6.1 Sociala media

Användningen av sociala media fortsätter att öka. Det har blivit en naturlig del av vår vardag. Det är väldigt vanligt att besöka dessa via mobilen. Att dela andras innehåll på sociala media ökar medan färre lägger upp innehåll de själva skapat.

Facebook är det sociala nätverk som flest använder och användningen fortsätter att öka förutom bland 12-15-åringarna. Därefter kommer Instagram och Snapchat. Vilka sociala media man använder skiljer sig mellan olika åldersgrupper.

I åldersgruppen 12-15 år är Snapchat och Instagram populärast. Därefter kommer Facebook och Kik. I åldersgruppen mellan 26-65 år är det Facebook som är det sociala nätverk som är mest besökt, följt av Instagram och LinkedIn. Åldersgruppen 26-35 år använder även Snapchat medan de mellan 36-65 år använder Twitter.

De mest populära sociala nätverken oavsett kön är Facebook och Instagram. Snapchat är mer populärt bland kvinnor än män, medan LinkedIn används mer av män än kvinnor. (Källa: iss.se)

6.2 Aktivt och otåligt

Det finns enorma mängder information att hitta vilket skapar en extrem benägenhet att surfa vidare. Ni har 5-10 sekunder på er innan läsaren gör det. 80% av alla sidor vi ser och läser är ointressanta för oss så det gäller för er att vara unika och att er kommunikation på både sociala media och er hemsida är användarvänlig.

6.3 Följ de spelregler som gäller

Sociala media kräver att ni jobbar efter de spelregler som gäller för dem som befinner sig på de media ni valt att använda. Var närvarande och lyhörd. Se det som ett sätt att skapa relationer och stärka ert varumärke. Sociala media är utmärkt att använda som kundsupport och för att driva trafik till er hemsida.

Snabbguide till sociala media:

- Facebook – Socialt nätverk. Bra för att nå alla över 16 år. Perfekt för att driva trafik till er hemsida.
- Instagram – Mediadelening. Bilden i fokus. Perfekt för dem som söker inspiration och trender.
- Snapchat – App för meddelande mellan smart-phones. Störst bland 12-15 åringar. Passar när ni vill nå yngre målgrupper.
- Twitter – Microblogg. Snabba inlägg om nyheter, politik, diskussion inom nischade ämnesområden.
- LinkedIn – Socialt nätverk. För den professionella nätverkaren. Yrkesrelaterade nyhetsartiklar. Bra för att interagera med kunder eller bygga varumärke.
- Reddit – Social nyhetssida. Används mest av unga män mellan 16-25 år.
- Kik – Gruppchatt. En utökad SMS-tjänst som mest används av ungdomar.
- Youtube – Mediadelening. Videos och filmer.

7. VÄRDSKAP

Underskatta inte ett trevligt avslut, det är en unik chans att skapa en positiv känsla av museibesöket.

7.1 Ni är museets främsta reklampelare

När besökaren stiger in genom museientrén är det lätt att tänka att museets marknadsföring har lyckats och jobbet är klart. Men här tar en annan viktig del av marknadsföringen vid – nämligen värdskapet. Värdskap är konsten att få människor att känna sig välkomna. Att se museets besökare som gäster. Ett gott värdskap rymmer begrepp som service, bemötande, kvalitet, vänskap och gästfrihet.

Värdskapet påverkar hur besökaren upplever sin vistelse på museet, om den blir positiv eller negativ. När besökaren bemöts med god service och berättar om sin upplevelse för andra blir det bra reklam för museet. Det kan leda till att fler väljer att besöka er. Om besökaren däremot får en dålig upplevelse av värdskapet och sprider sina åsikter på exempelvis sociala media kan det medföra att andra människor avstår från att besöka museet. Hur ni som museiarbete representerar museet kan därför vara avgörande för museets rykte och era besöksiffror.

Det första besökaren möts av på museet är ofta receptions-, kassapersonal eller någon form av museivärd. Här börjar värdskapet – och det slutar inte förrän besökaren lämnar museiområdet.

7.2 Se bemötande som en process i fem steg

- Få besökaren att känna sig välkommen och visa att ni är tillgängliga.
- Börja skapa en dialog. Ställ öppna frågor. (»Hur kan jag hjälpa dig?« snarare än »Kan jag hjälpa dig?«)
- Visa intresse och gör en analys av besökarens uttalade och outtalade behov. Ta hänsyn till människors olika personligheter och individuella önskemål.
- Var trovärdig, äkta och ärlig. Besökaren känner direkt om hen pratar med någon som saknar intresse för deras ärende.

- Underskatta inte ett trevligt avslut, det är en unik chans att skapa en positiv känsla av museibesöket:
»Tack för idag, välkommen åter!« kan räcka gott och väl.

7.3 Så hanterar ni invändningar och missnöje

Bara fyra procent av besökarna orkar klaga. Resten sprider sitt missnöje till omvärlden. De fyra procenten ska ni vara tacksamma för, de ger er en chans att förbättra er verksamhet. Lyssna aktivt, låt besökaren prata till punkt.

Viktigt att tänka på:

- Sammanfatta vad de sagt: »Om jag förstår dig rätt...«
- Visa empati och förståelse: »Då förstår jag att du är besviken/upprörd.«
- Sedan kan ni ställa de följdfrågor ni behöver.
- Kom med ett förslag på lösning.

När ni inte har någon lösning, räcker det oftast med att visa empati och ge en rimlig förklaring. Berätta om regler, hur det fungerar på museet, eller att ni tyvärr inte kan svara på frågan – men gör det proffsigt och vänligt.

7.4 Hela organisationen måste lära sig om bemötande

Gott bemötande måste löpa som en röd tråd genom hela verksamheten. Det hjälper inte att bara utbilda dem som möter besökarna. Om inte ledningen förstår vikten av service, hur ska de då kunna ställa kravet på sin personal att hålla en hög nivå?

8. AVSLUTNING

När vi försöker skapa kommunikation handlar det om att få del av människors tid - att få dem att intressera sig och prata om det med andra.

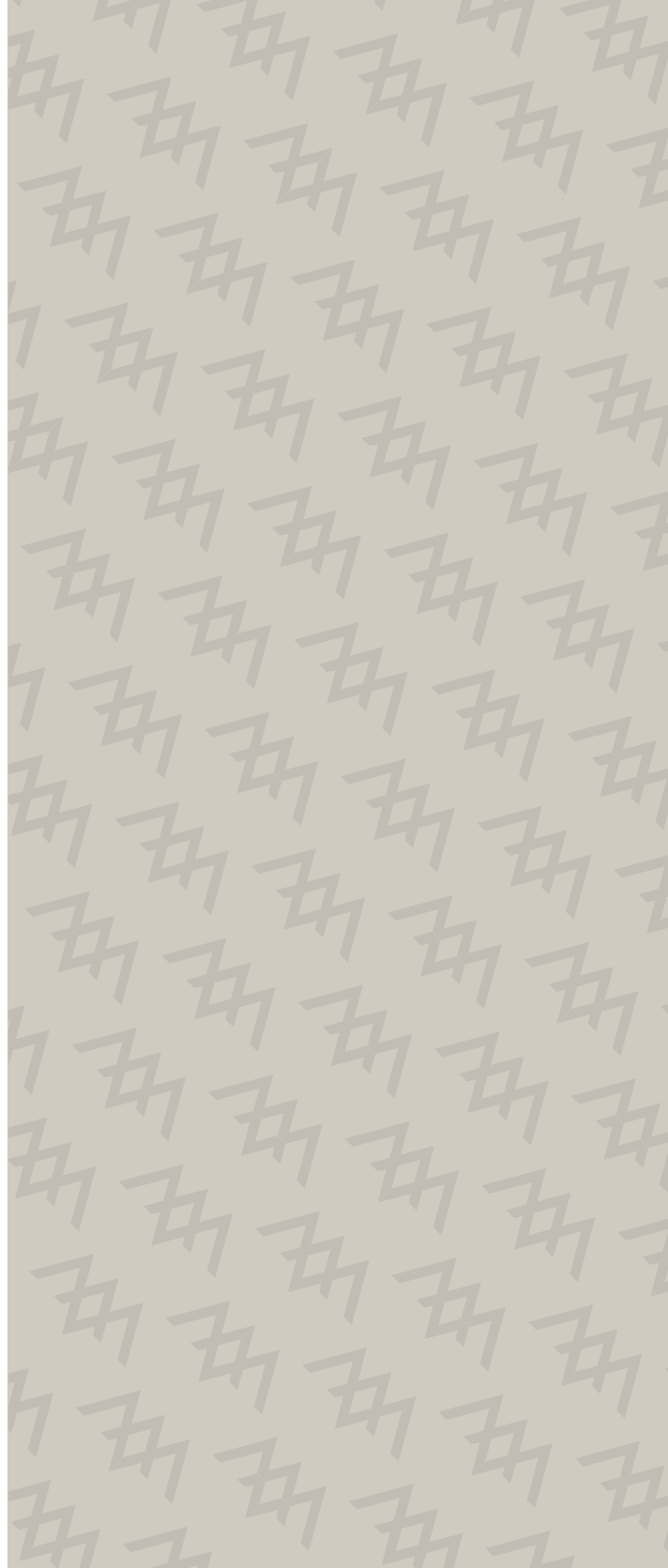
8 Marknadsföring utifrån er verklighet

Tanken med manualen är att ge basinformation, tips och rekommendationer för hur era museer kan bedriva och utveckla sin marknadsföring utifrån den verklighet ni lever i. Vi har försökt att skriva en bred handledning där alla museer kan hitta sin nivå utifrån sina förutsättningar.

Ambitionen har också varit att museer inom SMHA med en redan idag väl fungerande marknadsföring ska få nya tips och idéer.









Sveriges militärhistoriska arv - Upplevelsemuseer
tel 08 51 95 63 10, mail info@sfhm.se, www.smha.se

 Gilla oss på facebook