

SMK



Kommunikationsstrategi
for Instagram



Bachelorprojekt 2015

Nanna Ingegerd Hansen - nannaih@hotmail.com

Pia Jensen - paia29@hotmail.com

Indholdsfortegnelse

1. Baggrund med analyse

- 1.1 Hvordan ser museet ud med gæsternes øjne?
- 1.2 Hvordan anvender gæsterne deres mobil på museet?
- 1.3 Hvorfor bruger gæsterne Instagram på SMK?
- 1.4 Hvad deler gæsterne på Instagram?

2. Mål

3. Interessenter

4. Målgrupper

5. Budskaber

6. Kommunikationsmidler

7. Tidsplan

8. Budget

9. Succeskriterier

10. Risikoanalyse

11. Værktøjer

- 11.1 Katalog med brugssituationer
- 11.2 Seks gæsteprofiler

Kolofon

Strategien er udarbejdet af:

Nanna Ingegerd Hansen
nannaih@hotmail.com

Pia Jensen
paia29@hotmail.com

Bachelorprojekt på ITU 2015

Kommunikationsstrategi for Instagram

Denne kommunikationsstrategi er udarbejdet med det formål at kunne præsentere forslag til, hvordan Instagram kan indgå som et værktøj i SMK's digitale kommunikationsstrategi med det mål at motivere gæsterne til at dele deres SMK-oplevelser. Derudover har vi arbejdet med udfordringen at kunne sige noget om, hvad meningsfuld interaktion er ifølge SMK's gæster.

I opbygningen af strategien har vi taget udgangspunkt i Jens Otto Kjær Hansens og Hanne Birgitte Jørgensens skabelon til at planlægge en kommunikationsindsats. Derfor består strategien af disse punkter:

1. Baggrund med analyse - hvor vi beskriver baggrunden for strategien via viden fra vores empiri
2. Mål
3. Interessenter
4. Målgrupper
5. Budskaber - hvad er overordnet set meningsfuld interaktion ifølge gæsterne

6. Kommunikationsmidler - hvilke midler kan opfylde målet
7. Tidsplan
8. Budget
9. Succeskriterier
10. Risikoanalyse

1. Baggrund med analyse

Den viden, der ligger til grund for strategien, er indsamlet i perioden februar - april 2015. Den er baseret på et interview med Jonas Heide Smith, museets kommunikationsstrategier og målgruppekatalog, en observation, contextual inquiry (interview), indholdsanalyse af 206 posts på Instagram og seks kvalitative interview med gæster, der har anvendt #smkmuseum eller #smkfridays på Instagram. Med valget af metoder har vi søgt at komme hele vejen rundt om gæsternes brug af Instagram.

1.1 Hvordan ser museet ud med gæsternes øjne?

I forbindelse med de seks interview spurgte vi bl.a. ind til, hvad gæsterne synes om SMK:

“Jeg kan godt lide selve bygningen og lyset og også igen hele atmosfæren derinde. Der er en eller anden ro. Der er noget majestætisk over det.”

kvinde, 20 år, studerende

“Nogen gange er det Aros, der løber af med de store ting. Som et provinsmuseum er de mere nytænkende end Statens Museum.”

mand, 42 år, fotograf

“SMK Fridays er genial, hvor konteksten for kunsten bliver ændret. Det bliver mindre støvet og stift og mere åbent og tilgængeligt for alle.”

kvinde, 26 år, kontorassistent

“SMK er sådan en smuk bygning udefra, så man kan blive lidt nervøs for, om man tør at gå ind. Det er sådan et museum, som man aldrig bliver færdig med.”

kvinde, 38 år, projektleder i kommune

“Det er et meget repræsentativt museum, der formidler dansk og udenlandsk kunst på et internationalt niveau.”

mand, 29 år, stadsarkivarassistent

“Statens Museum for Kunst, prøv lige at høre titlen. Jeg blev positivt overrasket over at komme indenfor og opleve en night-club-stemning med lys og fadøl.”

kvinde, 28 år, komiker

1.2 Hvordan anvender gæsterne deres mobil på museet?

Mobiltelefoner og smartphones er blevet en integreret del af de fleste danskeres hverdag. De agerer livline til venner og familie, er et værktøj til mikro-koordinering og en platform, hvorfra vi kan håndtere fortællingen om vores online selv via sociale apps.

Denne udvikling afspejler sig også i gæsternes besøg på SMK. I forhallen kommer en far gående med mobilen i hånden på vej ud fra "What's happening" sammen med sin unge familie. Tre gæster ser på dansk og international kunst på anden sal, en af dem stopper og tager et billede af en trappe. På den store trappe ved skulpturgaden sidder gæster hist og her. Opholdet på trappen virker til at være en pause i eller et samlingspunkt for besøget. Næsten alle er optagede af en eller anden aktivitet på deres mobil. I udstillingen for dansk og nordisk kunst er en skoleklasse sendt på styret rundtur. De bruger en mobiltelefon til at løse en opgave - men er egentlig mest optagede af, hvor de skal hen bagefter. Bar eller restaurant?

1.3 Hvorfor bruger gæsterne Instagram på SMK?

Et fællestræk fra de seks interviews viser, at informanterne gerne vil dele en oplevelse - af museet, af kunsten, af København. Andre træk handler om at kunne tage et visuelt flot billede eller inspirere til besøg på museet. Nogle af informanterne er også i større eller mindre grad bevidste om, hvordan de fremstiller sig selv i kontekst af museet eller Instagram generelt. Én har f.eks. et ønske om at fremstille sig selv som kulturel, en anden arbejder som fotograf og bruger sociale medier med en professionel vinkel.

1.4 Hvad deler gæsterne på Instagram?

Vi har analyseret indhold postet via #smkmuseum og #smkfridays for at undersøge, hvad gæsterne og deres followers synes er meningsfuld interaktion i forhold til SMK-relateret indhold. Det ser vi bl.a. valg af motiv, kontekst, budskab og likes som et udtryk for.

#smkmuseum - 11/2-7/3 - 2015

- 47 unikke gæster, 92 posts
- 34 % mænd og 47 % kvinder
- Yndlingsmotiverne er museets kunst, mennesker med kunst og arkitekturen
- Motiver med gennemsnitligt flest likes: Mennesker med kunst, litteratur og samvær & sjov
- Den typiske kontekst for et billede er enten en udstilling eller eventet
- Når billedet suppleres af tekst, handler budskabet mest om kunst eller hygge
- Budskaber med gennemsnitligt flest likes: Refleksion, se min kunst og museets kunst.

Opsummeret kan man sige, at kunsten er essentiel både i sig selv, som baggrund og som budskab for afsender og modtager. Museets arkitektoniske ramme er ikke uvæsentlig, ligesom hyggeligt samvær: "*Fridag med ham her*", sjov eller refleksion: "*Feeling a lot of things tonight*", fører til interaktion.

#smkfridays - the baroque edition - 12/2-26/2 - 2015

- 50 unikke gæster, 62 posts
- 24 % mænd og 68 % kvinder
- Yndlingsmotiverne er musikevent, kunstevent og lysshow
- Motiver med gennemsnitligt flest likes: Mode-event, museets kunst og lysshow
- Den typiske kontekst for et billede er eventet eller en udstilling
- Når billedet suppleres af tekst, handler budskabet mest om kunst
- Budskaber med gennemsnitligt flest likes: Jeg synes godt om, mode og samfundsreference.

Opsummeret kan man sige, at de forskellige aktiviteter under denne SMK Friday træder tydeligt i forgrunden, dog er museets kunst stadig et vigtigt motiv. Begejstring udtrykt i budskabet fører til interaktion både i forhold til afsender og modtager på IG: *"I LOVE WE! #welikewe last night at #SMKfridays"*, og markante hændelser i omverdenen bliver også sat i kontekst af museet: *"Bringing back some color after a dark dark weekend #cphshooting"*.

#smkfridays - hjemlig hygge - 20/2-7/3 - 2015

- 23 unikke gæster, 24 posts
- 22 % mænd og 65 % kvinder
- Yndlingsmotiverne er mennesker med kunst, kunstevent og museets kunst
- Motiver med gennemsnitligt flest likes: Mennesker med kunst, lysshow og kunstevent
- Den typiske kontekst for et billede er eventet eller en udstilling
- Når billedet suppleres af tekst, handler budskabet mest om kunst eller hygge
- Budskaber med gennemsnitligt flest likes: Se min kunst, museets kunst og fest.

Opsummeret kan man sige, at der er genkendelige træk mellem forskellige typer af SMK Fridays, dog har hjemlig hygge ikke udløst lige så mange posts som the baroque edition, når vi ser på det samlede antal delte billeder i perioden. Det kan skyldes, at hjemlig hygge blev holdt forholdsvis tæt på det tidspunkt, hvor vi indsamlede data, hvorved vi måske er gået glip af indhold, der er postet senere.

2. Mål

Formålet med denne strategi er at præsentere målrettede forslag til, hvordan Instagram kan indgå som et værktøj i SMK's digitale kommunikationsstrategi med det mål at motivere gæsterne til at dele deres SMK-oplevelser.

3. Interessenter

Som organisation har SMK en bred vifte af interessenter, der i mere eller mindre grad har indflydelse på, hvordan museet agerer.

Kulturministeriet, herunder Kulturstyrelsen, sætter nogle overordnede rammer og mål for SMK. Nogle af de nære interessenter inkluderer bl.a. kunstnere, medarbejderne hos SMK samt gæsterne. For dem er det vigtigt, at SMK's udvikling og nye initiativer udføres på en sådan måde, at de fortsat kan føle sig tilpas på museet. Museet skal derfor holde en balance mellem at være et traditionelt og et moderne kunstmuseum. SMK skal desuden være opmærksom på kunstverdenen, medierne og befolkningen, der alle er potentielle tilskuere på sidelinjen. Denne gruppe interessenter er især opmærksomme på, hvorvidt SMK overholder den norm og moral, et kunstmuseum ifølge dem bør have.

4. Målgrupper

I strategien arbejder vi med tre målgrupper i relation til SMK's Instagrambrugende gæster:

- Dem, der har anvendt #smkmuseum.
- Dem, der har anvendt #smkfridays i forbindelse med eventet the baroque edition.
- Dem, der har anvendt #smkfridays i forbindelse med eventet hjemlig hygge.

Vi har antaget, at de tre grupper kunne repræsentere forskellige typer af gæster, som kunne tænkes at poste forskelligt indhold.

5. Budskaber

Med afsæt i vores undersøgelse og fokus på at skabe meningsfuld interaktion bringer vi dette budskab på baggrund af vores fund:

Det er meningsfuldt at dele oplevelser.

At det er meningsfuldt at dele oplevelser kommer især til udtryk via nogle af de kvalitative interview. Den unge studerende anvendte Instagram på SMK, fordi hun gerne ville vise, at hun var ude og lave noget atypisk for hendes hverdag.

Kontorassistenten ønsker, at man skal komme

mere ud og opleve København og vil gerne ses på Instagram som en, der får nogle fede oplevelser. For komikeren er det noget nyt, at hun er begyndt at tage billeder af events, som hun deltager i. Hun giver udtryk for at blive kædet sammen med de andre gæsters oplevelser under SMK Fridays ved at anvende #smkfridays.

6. Kommunikationsmidler

SMK's egne undersøgelser viser, at museet opnår

større gennemslagskraft, når det delbare indhold på Instagram bliver produceret af brugerne. Vores tilgang har derfor været at spørge ind til og inkludere informanternes råvare af idéer, som vi ud fra vores perspektiv og viden fra resten af processen, har omsat til forslag, der kan være med til at opfylde målet for strategien. En tilgang vi også anbefaler SMK at benytte sig af. Nogle af forslagene ligger fint i forlængelse af den hypotese, som museet ifølge Jonas har arbejdet med (inkonsekvent brug af hashtags, uklare regler for fotografi og mangel på synlig skiltning):

#DET HELT RIGTIGE SHOT

Idé	Begrundelse
<p>Vi foreslår:</p> <ul style="list-style-type: none">• At hjælpe de "fotoglade" gæster ved at arbejde med at opsætte en eller flere lysopsætninger, der i højere grad kan fremhæve bygningens smukke arkitektur og samtidig indbyde til at tage flotte billeder.• At indtænke muligheden for den gode kameravinkel ved opsætningen af udstillingerne.	<p>Mange af de "fotoglade" informanter går op i arkitekturen på SMK, lys og skygger, eller at kunne frame det helt rigtige shot.</p>

#ØGET SKILTNING OG SYNLIGE HASHTAGS

Idé	Begrundelse
<p>Vores forslag til øget brug af skiltning på museet:</p> <ul style="list-style-type: none">• Tilføj Instagramlogo og #smkmuseum til plasticstilte ved siden af malerier og skulpturer.• Tilføj Instagramlogo og #smkmuseum til de længere tekster, som introducerer udstillingen på væggene i udstillingsrummene.• Inddrag de digitale tavleborde, der findes i udstillingerne. Når gæsterne vil finde vej eller bliver draget af det digitale bord, kan de se, at der må tages billeder, og hvor de kan dele dem.	<p>De fleste informanter fra vores undersøgelse udtrykte, at de i en vis grad havde været i tvivl, om de måtte tage billeder ved udstillingerne på museet. Flere foreslog i den forbindelse, at SMK ved øget brug af skiltning, let kunne gøre gæsten opmærksom på, at man gerne må fotografere.</p>
<p>Vores forslag til øget fokus på delbarhed ved at inddrage hjemmesiden:</p> <ul style="list-style-type: none">• Tilføj #smkmuseum og #smkfridays i footer ved de sociale ikoner.	<p>Informanterne opfordrer SMK til at udnytte hjemmesiden til at rette mere fokus på SMK's "delbarhed".</p>
<p>Vores forslag til at udnytte skulpturidéen på en elegant måde:</p> <ul style="list-style-type: none">• Lav små skulpturer med hashtag og inkluder dem i forskellige udstillinger. Skulpturerne skal have en udformning, der passer ind i og ikke overdøver udstillingen. For eksempel havde I på et tidspunkt en udstilling med Georg Jensen. Her kunne I have lavet elegante skulpturhashtags med #smkmuseum i sølv lignende materiale.• Sæt en skulptur med #smkmuseum ved den store trappe. Vi har iagttaget, at gæsterne mødes eller sidder og slapper af på trappen, og at mobiltelefonen bliver flittigt brugt.	<p>En informant omtalte et museum, der havde lavet en træskulptur med deres hashtag.</p>

Idé	Begrundelse
<p>Vi foreslår, at I hver uge vælger fem-ti posts, som I kommenterer. I kan vælge dem efter antal likes eller followers og på baggrund af kommentaren eller billedet. Formålet skal være at styrke relationen ved at give lidt ekstra af jer selv.</p> <ul style="list-style-type: none">• Det kan være en hyggelig besked som "tak for besøget", men allerhelst skal kommentaren være målrettet.• Har gæsten taget et billede af et maleri, så del ud af jeres viden om maleriet.• Er billedet fra et bestemt sted på museet, har I måske en lille anekdote, som I kan fortælle.• Viser billedet kagerne i caféen, kan det være, at det netop den dag var den nye kokkelev, der stod for dekorationen af kagerne.• Kan I se eller fornemme, at gæsten har delt et æstetisk eller fototeknisk gennemtænkt billede, så find en vinkel at kommentere det på.	<p>Vores undersøgelse viser, at informanterne oplever det positivt, når et sted de har besøgt synes godt om et billede eller kommenterer det.</p>
<p>Informanterne foreslår:</p> <ul style="list-style-type: none">• At SMK kan integrere de delte Instagram-billeder i en udstilling på museet i en form for skulptur eller væg. <p>Vi foreslår:</p> <ul style="list-style-type: none">• At der bliver sat en storskærm op til SMK Fridays, som live viser det indhold, gæsterne deler under eventet via #smkfridays. Storskærmen kan stå inde på museet eller udenfor, hvor forbigående kan se med og blive inspirerede til at kigge indenfor.• Indholdet kunne for en periode blive vist på hjemmesiden også. Inspiration: Share your #life@itu - http://www.itu.dk/lifeatitu.	<p>Vores undersøgelser fortæller os, at det ville være en gulerod for informanterne, hvis der var mulighed for, at de kunne få vist deres billede på selve museet.</p> <p>En af gæsterne til SMK Fridays gav udtryk for en oplevelse af at blive en del af et fællesskab ved at anvende #smkfridays, fordi hun ved at søge på hashtagget kunne se, hvad andre gæster havde oplevet, mens de var på museet.</p>
<p>Informanterne foreslog at lave en konkurrence:</p> <ul style="list-style-type: none">• En konkurrence kunne f.eks. lyde således "Del din bedste SMK-oplevelse på #smkmuseum og vind kaffe & kage i cafeen".• Initiativet kunne også arrangeres uden præmier, f.eks. "Tag tre billeder i dag og hashtag det #smkmuseum og fortæl os, hvorfor lige netop denne oplevelse var sjov".	<p>For yderligere at motivere lysten til at dele, peger en del af informanterne på muligheden for, at SMK kunne lave små konkurrencer.</p>

7. Tidsplan

Da vi ikke kender museets ressourcer i forhold til økonomi eller medarbejdere, er det ikke muligt at foreslå en konkret tidsplan i forhold til de idéer, vi præsenterer her i kommunikationsstrategien. Vi foreslår dog, at SMK foretager en vurdering af, hvilke idéer der kan udføres på kort og lang sigt i forhold til de aktiviteter, der ellers finder sted på museet samt de ressourcer det ville kræve.

8. Budget

Det er ikke muligt for os at foreslå et budget på baggrund af idéerne i kommunikationsplanen, da vi ikke kender prisen på f.eks. materialer eller årsværk. Rammen for projektet som sådan inkluderer heller ikke forslag til et budget.

9. Succeskriterier

Succeskriteriet for denne strategi skal måles på antallet af delte billeder under de to tags #smkmuseum og #smkfridays. I vurderingen af kriterierne har vi bl.a. taget afsæt i den succes, som SMK ifølge Jonas* har oplevet, hvor museet for-

øgede rækkevidden med 2.500%, ved at fokusere på brugernes deling af billeder.

Vi har analyseret en periode for #smkmuseum på 25 dage. I denne periode har museets gæster tilsammen delt i gennemsnit 3,68 billeder om dagen. To måneder efter lancering af nye initiativer på baggrund af vores anbefalinger, forventer vi at se en øget deling pr. måned, hvor museets gæster i gennemsnit deler syv billeder om dagen.

Vi har analyseret to events med #smkfridays, hvor udgangspunktet har været billeder der blev delt af gæsterne. Under arrangementet SMK Fridays: The Baroque Edition blev der delt 64 billeder af gæsterne over en periode på 15 dage. Ved arrangementet SMK Fridays: Hjemlig hygge på SMK, blev der delt 24 billeder af gæsterne i den målte periode på 5 dage. Efter lanceringen af nye initiativer på baggrund af vores anbefalinger, forventer vi at se en stigning på ca. 25% i antal delte billeder pr. SMK Fridays arrangement. En vurdering vi foretager med inspiration fra den stigning på 410%, museet oplevede ved at iværksætte en række tiltag efter en periode uden indholdsproduktion.

* Kilde: "The Me/Us/Them model: Prioritizing museum social-media efforts for maximum reach"

10. Risikoanalyse

En faktor, som museet skal være opmærksom på, er at holde en god balance mellem ro til fordybelse og fotografering. Nogle af informanterne kommenterer dette ved, at der skal være plads til gæsten, der bare gerne vil nyde kunsten. For en anden informant er det vigtigt, at SMK husker respekten for kulturarven. Museet må gerne lave nogle sjove ting, men det skal ikke blive for poppet.

