

**Hvordan formidler
danske museer deres
digitale kommunika-
tion, så de får flere
gæster?**

**Spring Company
har set på analysen
– her er svaret.**

Hvordan formidler danske museer deres digitale kommunikation, så de får flere gæster?

I slutningen af 2010 udgav Kulturarvsstyrelsen publikationen "Museernes webbrugere – En brugerundersøgelse af museernes hjemmesider", som beskriver, at mange museer har udfordringer med deres digitale kommunikation. Den problematik er vi i færd med at løse via et nyt billigt hjemmesidekoncept, som henvender sig særligt til museer. Det koncept vil vi gerne præsentere et par konklusioner fra hér.

"Det fysiske museumsbesøg er ikke længere det eneste møde, borgerne har med museerne. I løbet af de sidste 10 år er museerne for alvor begyndt at kommunikere og formidle deres viden digitalt... [og] ... på baggrund af webbrugerundersøgelsens resultater er det Kulturarvsstyrelsens vurdering, at museernes digitale potentialer ikke bliver udnyttet tilstrækkeligt."

Sådan skriver Steen Hvas – Direktør i Kulturarvsstyrelsen – i introduktionen til den store webanalyse, som styrelsen har udarbejdet i samarbejde med bl.a. TNS Gallup.

De danske museer står altså overfor nogle udfordringer med at udnytte de mange formidlingsmuligheder, de har. Udfordringen som analysen belyser, går på at skabe et fundament for museernes digitale kommunikation, samt på at udnytte det enorme digitale formidlingspotentiale museer har. Det er ikke længere nok, at have en række fantastiske udstillinger eller spændende og inspirerende arrangementer på museet, hvis disse ikke bliver formidlet tidssvarende.



En af de store udfordringer for de danske museer er altså at fastholde museets relevans for brugerne, og ikke mindst at markedsføre museet over for de mange potentielle gæster, der af den ene eller anden årsag, ikke tager de sidste skridt ind på museet.

Hvordan løfter museerne den digitale formidlingsudfordring?

På baggrund af analysen konkluderer Kulturarvsstyrelsen, at museerne har store uudnyttede potentialer for at udvikle deres hjemmesider. Samtidig ser de resultaterne af analysen som et bidrag til en overordnet diskussion af, hvordan museerne bruger internettet professionelt, og hvordan museerne målretter deres brug af internettet i forhold til det fysiske museum.

Måske virker det omsonst at spørge, men "hvorfor skal museerne overhovedet på nettet?".

Svaret er dog ret vigtigt, idet de målgrupper museerne har de største udfordringer med at trække ind til udstillingerne, er de unge mellem 14-29. Det er ligeledes den gruppe, hvor der er færrest brugere af museernes hjemmesider, til trods for, at det er den samme gruppe, der bruger mest tid på nettet (Kilde: Kulturarvsstyrelsen). Og museerne er da også til stede på nettet – men ifølge undersøgelsen er tilstedeværelsen ikke god nok.

Kulturarvsstyrelsen har opstillet følgende seks anbefalinger til, hvordan museerne ideelt bør fremstå:

1. Museet er summen af de platforme, hvor museet er til stede.
2. Museernes hjemmesider er en ligeværdig del af museets professionelle virksomhed.
3. Museerne skal fokusere på at udvikle reelt indhold til deres hjemmesider.
4. Museernes hjemmesider skal være relevante for et bredt udsnit af befolkningen.
5. Borgerne skal møde museet på både digitale og analoge platforme.
6. Museerne skal arbejde strategisk med at udvikle museets digitale kommunikation

Det er i forhold til disse konklusioner, at vi i Spring Company gerne vil byde ind med et par tanker:

I Spring Company er vi enige i alle seks punkter. Og eftersom vi ikke kan lade være med at tænke både *strategisk* og *kreativt*, har vi besluttet os for, at finde ud af hvordan det rent praktisk kan lade sig gøre, at skabe nogle forudsætninger, og give det enkelte museum nogle værktøjer, der gør det i stand til at fremstå ideelt i forhold til de seks punkter.

På baggrund af en række workshops og en del research, er vi nået frem til følgende konklusion:

Det er essentielt for de danske museer at anskue gæsternes besøg på museerne ud fra en holistisk tankegang, der griber ind i gæsternes hverdag. Sagt med andre ord: det handler grundlæggende om, at et museumsbesøg ikke først starter ved billetlugen i indgangen til museet. Besøget skal være en totaloplevelse, der skal starte allerede *inden besøget*, udvikles *under besøget*, og deles med gæsternes venner og bekendte *efter*

besøget. Det skal naturligvis tilgås forskelligt fra målgruppe til målgruppe, men det er vores erfaring, at essensen grundlæggende er den samme for alle segmenterne.

Især blandt de unge er der en stor tilbøjelighed til at være enormt fokuseret på sig selv, og måden de udtrykker og definerer sig selv på, er hovedsageligt defineret gennem de valg de træffer – de beskriver altså sig selv gennem deres handlinger. Det vil sige, at interessen for at dele ud af den oplevelse de har haft, oftest er enorm. Ikke så meget fordi de gerne vil give andre muligheden for at få samme oplevelse, men fordi det er deres måde at fortælle om sig selv på. Og hvis dem der er "med på beatet" deler deres museumsoplevelser, vil der med garanti være mange, der følger med.

Dette underbygges af den nyeste undersøgelse, som ligeledes kommer fra Kulturarvsstyrelsen ([Link til artikel: National brugerundersøgelse på de statslige og statsanerkendte museer i Danmark - 2010](#)).

Undersøgelsen konkluderer, at kvaliteten ude på det enkelte museum samlet set vurderes højt. På en skala fra 1-10 er karakteren 8,2. Den laveste karakter er på 6,6, og den scorer museerne på spørgsmålet om muligheden for at deltage aktivt, hvilket stemmer overens med gæsternes ønske om, at et museumsbesøg skal være en totaloplevelse.

Den digitale kommunikationsplatform skal således ikke blot anvendes til at formidle viden, men den skal også inddrage gæsterne – både før, under og efter besøget.

Resultatet blev en nytænkt webbløsning

Vi så det som en både spændende og udfordrende opgave at skabe faciliteterne for den slags formidling og inddragelse, og derfor

besluttede vi os for at se, om vi kunne bidrage til at finde en løsning på den udfordring.

Vores mål er at udvikle en webmodel, som bringer museer helt i front med digital formidling.

Det har været vigtigt for os at gøre det inden for nogle økonomiske rammer, som gør løsningen attraktiv for alle museer, og ikke kun for de største og økonomisk mest velfunderede museer.

” Helt grundlæggende skal et museumsbesøg være en totaloplevelse, der skal starte allerede inden besøget, udvikles under besøget, og deles med venner og bekendte efter besøget ”

Det har resulteret i en hjemmesideløsning, hvor vi udvikler nogle tekniske moduler, som genbruges på tværs af de forskellige museers hjemmesider. Det betyder, at de bagvedliggende funktionaliteter er ens, men at rammerne er så enormt fleksible, at det enkelte museum selv bestemmer fx, form, farve, størrelse, placering og anvendelse af hvert eneste modul. Dermed kan vi i fællesskab sikre, at løsningen skaber mest mulig værdi – uden at det skal koste spidsen af en jetjager.

Den eneste forudsætning er som sagt, at alle andre museer også får mulighed for at få implementeret de samme funktionaliteter i deres webløsning. Dermed ”deler alle museerne kagen”.

Men vi finder det ikke tilfreds kun at kunne levere en løsning, der er tidssvarende her og nu – og det ville heller ikke være i overensstemmelse med de seks punkter Kulturarvsstyrelsen har fremlagt. Så for at sikre at museerne i fremtiden også vil være helt i front med den digitale formidling, har vi sørget for, vi løbende både opdaterer den tekniske platform og videreudvikler flere komponenter. Det betyder, at løsningerne hele tiden vil blive videreudviklet.

Dermed fremtidssikres kommunikationsplatformen, og samtidig får hvert museum en løsning, der hele tiden vokser sig større og stærkere – uden at der skal geninvesteres en formue i at forbedre løsningen.

Indholdet i museums-webløsningen

Der er mange funktionaliteter i museums-webløsningen. Fælles for hele konceptet er, at det skal være muligt at gå på opdagelse i museet gennem hjemmesiden, således at totaloplevelse kommer til udtryk.

Det fremgår eksempelvis af modulet *nærstudering af billeder*, der er en del af løsningen. Når brugerne klikker på et billede, bliver det ikke blot forstørret. Det er muligt at zoome helt tæt ind på billedet, hvilket giver brugeren mulighed for at nærstudere de enkelte elementer i billedet, så alle detaljerne kommer med – helt ned til det enkelte penselstrøg eller den lille håndlavede detalje på den udstillede rustning. Samtidig kan der indsættes fix-punkter, så de forskellige vigtige dele kan blive forklaret ved et klik eller ved mouse-over. Dette giver brugerne et godt udgangspunkt for at få ekstra meget ud af besøget på museet.

Vi ser det også som en nødvendighed at specifikke dele af udstillingen kan findes på hjemmesiden via f.eks. QR-koder, at siden kan integreres med sociale medier som f.eks. Facebook og Twitter, at det er muligt at tjekke ind på museet med FourSquare og meget mere... Alt sammen så brugeren kan dele sine oplevelser med vennerne og dermed udtrykke sig selv – altså forlænge oplevelsen, og bidrage til at starte andres oplevelse.

Hvis du vil vide mere om hvad webløsningen særligt tiltænkt museer også indeholder, eller hvordan en hjemmesideløsning fra Spring Company kan styrke den digitale formidling, er du velkommen til at kontakte os.

Kontaktpersoner:

Jacob Hartung – jh@springcompany.dk Tlf.: 22 30 06 71

Chres Jensen – cj@springcompany.dk Tlf.: 60 62 99 77

Du kan læse Kulturarvsstyrelsen rapporter her:

- [Museernes webbrugere – En brugerundersøgelse af museernes hjemmesider.](#)
- [National brugerundersøgelse på de statslige og statsanerkendte museer i Danmark - 2010.](#)