



TILLIDSSKABENDE OPLEVELSES- KOMMUNIKATION

En guide til at skabe tillid og trygge rammer
hos kulturgæsten ved genåbningen af de
danske museer og oplevelsessteder i 2021

**KICKSTART
KULTURTURISMEN**

Indhold

Forord	3
Anbefalinger til tillidsskabende kommunikationsindsatser	4
Planlæg din kommunikation	5
Genåbningens budskaber	6
På vej med dine budskaber	7
Inspiration til billedskabende kampagneoverskrifter	8
Lav et stærkt kanalmix.....	9
Vis ansvarlighed med en FAQ.....	11
Kend dine sociale brugere	12
Aktivér ambassadørerne	13
Anbefalinger til at skabe tryghed blandt gæsterne	15
Oplevelsen begynder i Zone X.....	16
Vær forberedt på værternes nye rolle	16
Gå selv ruten.....	17
Analysér gæsteoplevelsen.....	17
Fokusér på fremtidens udfordringer	17
DIM ICE-analyse i praksis	18

Udarbejdet af RF Experience i samarbejde med udvalgte museer for Kickstart Kulturturismen med støtte fra Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse.

Fotos: Forside: SMK/Ida Høyrup, side 3: Moesgaard Museum/Jacob Due, side 4: Frilandsmuseet/Brittany Overgaard, side 6: Louisiana/Poul Buchard, side 7: SMK/Nikolai Linnæres, side 8: ULK på Ungdommens Folkemøde 2018/Jonas Heide Smith, side 9: ARKEN/David Stjernholm, side 10: ARKEN/Daniel Rasmussen, side 11: Roskilde Festival/Daniel Hjorth, side 12: Dansk Arkitektur Center/Martin Heiberg, side 13: M/S Museet for Søfart/Maria Dønvang, side 14: Statens Naturhistoriske Museum/Frederik Wolff Tegllhus, side 15: RF Experience-vært/Johan Stauner Bill, side 16: M/S Museet for Søfart/Thijs Wolzak.

RFEXPERIENCE

 Danmarks
Erhvervsfremmebestyrelse

Om Kickstart Kulturturismen

Kickstart Kulturturismen sætter ekstra fokus på storbyernes kulturoplevelser og hjælper kulturinstitutionerne med at agere i en ny virkelighed med ændret gæstedefærd, nye præferencer og rejsemønstre. Gennem ny viden målrettet kommunikation og udvikling af nye forretningsmodeller skal vi sikre en fortsat værdiskabelse mellem turisme og kultur. Initiativet eksekveres i regi af Dansk Storbyturisme, som har sekretariat i Wonderful Copenhagen, er støttet af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse og gennemføres i samarbejde med VisitAarhus, Destination NORD og Destination Fyn.

Læs mere:

wonderfulcopenhagen.dk/kickstartkulturturismen

Forord

De danske museer, kulturinstitutioner og oplevelsessteder genåbner i april 2021 til en ny virkelighed.

De nysgerrige kulturforbrugere kan atter opsøge alle de kulturoplevelser, som alt for længe har befundet sig i en dvaletilstand på grund af nedlukningen. Potentialet til igen at kunne begejstre, udfordre og pirre gæsternes nysgerrighed er enormt, og medarbejdere på landets museer og kulturinstitutioner kan se frem til at gøre en forskel for deres forventningsfulde gæster.

Vi har samtidig en klar forventning om, at gæsterne ankommer med nye behov og krav til os som værter. Dem skal vi være forberedte på at imødekomme. Vi tilbyder samlet et meget varieret udbud af oplevelser, og vi har et ansvar for at skabe gode og trygge oplevelser på tværs af vores branche. Kvalitet og oplevelsen af tryghed går hånd i hånd.

I efteråret 2020 blev der lavet en række analyser blandt danske og internationale kulturbesøgende i regi af initiativet *Kickstart Kulturturismen*. Indsigerne viste et skisma mellem at ikke-brugerne primært blev hjemme grundet (forventning om) manglende tryghed, mens langt de fleste gæster, der besøgte kulturinstitutioner, følte sig trygge. Det indikerer behovet for et stærkt fokus på kommunikationen af tryghed og sikkerhed.

Denne guide handler om, hvordan vi konkret viser, at vi som kulturaktører er klar til at tage imod vores besøgende på en ansvarlig måde. Det handler om tryghedsskabende oplevelseskommunikation.

Vi samler en række tips og konkrete metoder til at skabe tillid gennem kommunikation med jeres omverden. Gæsternes oplevelser starter allerede, når de besøger vores hjemmesider og sociale medier – ikke først i billetlugen.

Vi anbefaler derfor at indlede genåbningen med et frisk blik på jeres budskaber, kanaler, målgrupper og virkemidler. Der er et betydeligt tryghedsskabende og tillidsopbyggende potentiale i aktivt at vise gæsterne, at de praktiske COVID-19-restriktioner ikke udelukker en fantastisk og lærerig dag på vores oplevelsessteder. Proaktiv og transparent kommunikation er en genvej til at skabe tillid.

Endeligt tilbyder guiden en række praktiske og konkrete råd om blandt andet fysisk indretning, analyser af kundeoplevelsen og frontpersonalets nye rolle. Vi håber, at rådene kan inspirere dig og dine kollegaer til at se nye muligheder og udviklingspotentialer i genåbningens nye virkelighed.

God læselyst!

På vegne af Kickstart Kulturturismen
Projektansvarlig Louise Örnfelt,
Wonderful Copenhagen





Derfor er tillid vigtigt

Begrebet *tillid* er centralt i denne guide. Høj troværdighed og et godt omdømme afhænger af handlinger – ikke intentioner. For at kommunikere overbevisende i genåbningen af kulturinstitutionerne skal vores omverden derfor have tillid til vores handlinger. Vi kan opbygge tillid gennem dygtighed, velvilje og normer, som omverden kan identificere sig med. Vores måde at kommunikere på og vores konkrete handlinger i hverdagen kan til sammen bidrage til, at gæsterne kan have tillid til os.

ANBEFALINGER TIL TILLIDSSKABENDE KOMMUNIKATIONS- INDSATSER



Planlæg din kommunikation

Du kan have ekstra behov for proaktivt at fortælle om jeres aktiviteter, nyheder og tryghedsskabende foranstaltninger i genåbningen. Start med en kommunikationsplan.

Genåbningen bliver en glædelig begivenhed. Og du kan have brug for at fortælle ekstraordinært om åbningen, jeres aktuelle udstillinger, og hvordan I praktisk håndterer restriktioner og afstandskrav uden at kompromittere oplevelsen. Når du træffer dine kanalvalg (se side 9) og aktivt rækker ud til din omverden, skal du tage udgangspunkt i konkrete målsætninger – dét som du vil opnå over for modtagerne.

Vil du vise, at I holder åbent igen? Vil du fortælle om en helt ny konkret udstilling? Vil du skabe størst mulig opmærksomhed om jeres eventprogram hos lokalområdets børnefamilier? Vil du fortælle om tidsbestillinger og andre tiltag, der imødekommer myndighedernes skærpede retningslinjer?

Få helt styr på, hvad du vil opnå, og hvem du vil i kontakt med, før du udarbejder budskaberne.

På de næste sider finder du konkrete forslag til, hvordan du udvikler målsætninger og budskaber, der understøtter den tillidsskabende oplevelseskommunikation.



Tag dig i agt for overkommunikation

Jeres gæster har varierende behov for tryghed, men de ønsker først og fremmest at få sig en engagerende kulturoplevelse.

Du *kan* risikere at overkommunikere om COVID-19, hvis dit fokus på retningslinjer overskygger udsigten til en god oplevelse. Det gælder din kommunikation før gæstens ankomst, men i lige så høj grad jeres måde at informere om restriktioner, når gæsterne opholder sig hos jer.

Hvide, midlertidige telte signalerer sterile omgivelser på godt og ondt. Blå informationstavler afkodes lynhurtigt af gæsten som sundhedskommunikation. For nogle er humoristiske virkemidler en genvej til at integrere COVID-19-retningslinjerne i oplevelsen.

På side 6 viser vi, hvordan du skaber en passende balance mellem tryghed og begejstring, når du udformer dine budskaber. I afsnittet *Gå selv ruten* (se side 17) anbefaler vi at se oplevelsen med gæsternes øjne, så de fysiske omgivelser kommunikerer de rigtige værdier i den rette tone under besøget.

Genåbningens budskaber

Dine budskaber, som skal få gæsterne tilbage til jeres oplevelsessted, bør skabe balance mellem gæstens kulturinteresse og forventning til tryghed.

Dine gæster besøger jeres museum, fordi de er kulturinteresserede. De vil have medrivende og lærerige kulturoplevelser. De vil opleve noget!

I den tillidsskabende oplevelseskommunikation skal gæsterne vide, at de vil få en tryk og sikker oplevelse. Men de indleder deres rejse som gæst, fordi de er interesserede i at få en ny oplevelse.

Vi anbefaler, at du derfor stræber efter at balancere gæsternes forventninger til tryghed med udsigten til den positive kulturoplevelse. Derved viser du, at tryghed og begejstring går hånd i hånd på din kulturinstitution.

Den præcise balance varierer fra kulturinstitution til kulturinstitution og afhænger i høj grad af målgruppernes konkrete behov.

Målsætninger for din kommunikation

Med to samtidige målsætninger kan du skabe den vigtige balance mellem tryghed og kulturinteresse i budskaberne:

Skab tryghed

Oplevelsesstederne skal opleves som trygge destinationer for gæsterne under hele brugerrejsen. Det betyder, at kommende gæster før besøget har haft let adgang til de nødvendige informationer om retningslinjer, og at man som gæst har sikkerhed for, at stederne opfylder myndighedernes krav om eksempelvis afstand og sikkerhed.

Skab begejstring

Gæsterne skal ved brugerrejsens indledning vide, at de får en positiv kulturoplevelse, og at restriktionerne ikke begrænser kunst- og kulturoplevelser. Det betyder, at budskaberne skal appellere til gæsternes interesse for de kuraterede oplevelser og udstillinger, og restriktionerne må ikke opleves som barrierer for deres interesse.



På vej med dine budskaber

Få inspiration til at skabe balancen mellem tryghed og begejstring i dine egne kanaler.

Eksemplerne på disse sider er vejledende forslag, som du kan versionere og tilpasse dine egne kanaler og målgrupper, så du rammer jeres kommende gæster med de helt rigtige budskaber i den rette tone.

f Forventningsafstemning og åbenhed på Facebook (med link til din FAQ)

"På onsdag slår vi atter dørene op til vores udstillinger. Vi glæder os fantastisk meget, og vi har knoklet på for at blive 100 % klar til at tage imod jer alle. Vi garanterer, at et besøg hos os bliver en tryk og sikker oplevelse.

På vores hjemmeside kan du læse, hvordan vi håndterer COVID-19-restriktionerne og samtidig skaber en god oplevelse for dig. Her finder du svar på dine spørgsmål om alt fra billetbestilling og afstandskrav til brug af coronapas.

Sammen passer vi på hinanden. Vi glæder os til at se dig igen!"

” Værdibaseret citat i web-nyhed eller presseцитat

"Ligesom landets øvrige museer og oplevelsessteder har vi virkelig savnet at kunne gøre alt det, som vi er sat i verden for, og som vi er bedst til: at inspirere vores besøgende, pirre deres nysgerrighed og skabe helt nye indsigter. Vi glæder os fantastisk meget til atter at kunne møde alle vores gæster i den virkelige verden, og vi har knoklet på for at blive 100 % klar til åbningsdagen. Det skal også være sjovt og lærerigt at gå på museum i coronatiden, og vi har sørget for, at oplevelsen forbliver så sikker og tryk som overhovedet muligt."

Fælles for budskaberne er, at de balancerer mellem behovet for at skabe tryghed og begejstring.

📷 Vis tryghed på Instagram

"Sikke vi har savnet jer! Vores værter står helt klar til at tage imod jer og skabe rammerne for en tryk og sikker oplevelse, når vi slår dørene op på onsdag.

Læs om vores udstillinger, og hvordan dit besøg bliver tryk og sikkert på vores hjemmeside. Se link i bio."

📺 Kampagnefilm

Korte kampagnefilm er effektive og mindeværdige greb. Her er en idé til videreudvikling:

Kampagnefilmen har afsæt i den nuværende situation, hvor Danmarks befolkning har været fanget derhjemme længe og hungrer efter at komme ud og opleve kultur. Scenen er et privat hjem, hvor man følger en person gengive, hvad de ville gøre på et museum: De nærstuderer dagligdagsobjekter i hjemmet, som de ville nærstudere et kunstværk (tv'et (som er slukket) i stuen, komfuret i køkkenet, spejlet på badeværelset osv.). Når personen skal til at røre vandhanen for at tænde den, er der en anden stemme, som rømmer sig. Man ser så, at der står en kustode i hjørnet. Man skal tro, at kustoden rømmer sig, fordi vedkommende ikke må røre vandhanen, ligesom man ikke må røre kunstværker på et museum, men kustoden smiler så og tilbyder en gang håndsprit. Filmen afrundes med afmeldingen: "Trænger du også til at komme ud? Vores museum har åbent igen. Masser af spændende oplevelser venter dig – og vi sørger for, at oplevelsen er helt tryk og sikker. Link til hjemmeside".



Inspiration til billed- skabende kampagne- overskrifter



“Tag med til Tahiti med Paul Gauguins malerkunst. Vi holder det sikkert at komme på besøg på Glyptoteket, mens du drømmer om at rejse til det rigtige Tahiti.”

“Kom og se, om Holger Danske er vågnet op til dåd. Han er i alt fald sprittet af. Få en spændende og sikker oplevelse på Kronborg Slot.”

“Få et kulturelt kick på Københavns museer – på helt sikker vis!”

“Blandt bølgeskulp og store skibe. Kom sikkert til søs på M/S Museet for Søfart. Det er for hele familien!”

“Vikingerne er sprittet af. Tag med dem på togt, når Nationalmuseet atter åbner dørene på onsdag.”

“Din hjerne har brug for vitaminer. Få et skud kultur på Københavns museer. Dørene er åbne, og vi byder velkommen til et spændende og trygt besøg.”

“På Frilandsmuseet kan du opleve det gamle Danmark under åben himmel. Uden mundbind og med enormt god afstand.”

“Du trænger da til at komme ud! Vores museer er åbne igen, og vi er klar til at skabe et trygt besøg for dig.”

“Cisternernes nye sejlene udstilling opleves i mindre både. Book din egen båd på forhånd. Vi ses på vandet – det er sikkert!”

Lav et stærkt kanalmix

Brug kanalerne til det, de er bedst til, når du skal skabe kommunikation om det trygge kulturbesøg. 'Spørg', 'vis' og 'informér' er tre oplagte tilgange i din kommunikation.

Oplevelsen af jeres kulturinstitution starter længe før gæsterne træder inden for dørene. Det første møde med jeres budskaber er den digitale døråbning ind til jer. Det kan være i en bannerannonce, på jeres hjemmeside eller i et opslag i de sociale medier.

Vær bevidst om dine kanalers potentialer, når du planlægger din kommunikation. Gæsternes brugerrejse starter vidt forskellige steder, og derfor er det vigtigt at balancere kanalerne rigtigt i forhold til budskabet.

Det er generelt vigtigt at være transparent om tryghed og sikkerhedsforanstaltninger, og du skal sørge for, at budskaberne er tilgængelige og inden for digital armslængde. Vi anbefaler, at du spørger, viser og informerer som tre vigtige tilgange i din kommunikation.

På den følgende side kan du læse, hvordan du tilpasser dine budskaber i tre vigtige kanaler.

Skab tryghed med retargeting

Besøgende på jeres website er potentielle gæster med interesse i jeres sted. Med den rette digitale opsætning kan du lave en *retargeting*-kampagne med tryghedsbudskaber, fx rettet mod besøgende på websitet som ikke har købt en billet. Det smarte ved retargeting er, at du rammer en relevant og potentielt interesseret målgruppe med annoncer, hvor end de befinder sig på nettet.



På hjemmesiden

Når gæsterne besøger jeres hjemmeside, er deres primære formål forventeligt at læse om, hvad I har på programmet. Dernæst følger praktikken – og i denne tid er sikkerhed, herunder tryghed, en væsentlig del af praktikken. Gæsterne vil forsikres om, at de kan få et trygt besøg hos jer.

Websitet er ankeret for al jeres kommunikation. Her skal du sikre, at alle relevante sikkerhedsinformationer er skrevet i en tilpas udbygget form, så jeres gæster føler sig velinformerede. Læs, hvordan du supplerer de praktiske informationer med en COVID-19-orienteret FAQ på side 11.

Som tommelfingerregel skal du sikre, at jeres retningslinjer for et trygt besøg aldrig er mere end ét klik væk, uanset hvor på siden brugerne befinder sig. Det er ikke sikkert, du vil ”ofre” et menupunkt på denne information, men det skal være intuitivt for brugerne, hvor de finder informationen.

I de sociale medier

Du bør kommunikere dér, hvor gæsterne færdes. I er formentlig allerede til stede i de sociale medier. Facebook og Instagram er brede, oplagte kanaler at tage i brug. Groft opdelt er Facebook for de ældre (de mere kommunikerende), og Instagram er for de yngre (de mere like/tag-engagerede). Det er vigtigt, at du tilpasser budskaberne hertil.

f Vi anbefaler, at du bruger Facebook til at skabe dialog.

Det er her, du kan stille åbne spørgsmål og få svar fra din nærmeste omverden om de spørgsmål, der handler om at øge trygheden – både fysisk og følelsesmæssigt.

📷 Brug Instagram til at fremvise, hvordan I skaber sikkerhed hos jer.

Producér situationsbilleder og/eller video, altid med mennesker i fokus. Det er trods alt dem, det omhandler, og som dine øvrige følgere skal identificere sig med. Tillader omstændighederne ikke at bruge betalende gæster, kan du inddrage værterne i fremvisningen (læs om ambassadører på side 13-14).

I nyhedsbrevet

Jeres nyhedsbrev er essentielt til at ramme alle de gæster, som I har en kontakt til, dvs. dem som allerede har en interesse i jeres sted. Du kan lave faste moduler i nyhedsbrevet dedikeret til sikkerhedskommunikation. Du kan også linke til jeres indsats på Facebook for at øge engagement og dialog. Det vigtige er, at dit hovedbudskab træder helt tydeligt frem her – og at du udnytter nyhedsbrevet som en opsamling af de forskellige typer kommunikation i jeres kanaler.

Forøg oplevelsen af tryghed i jeres kanaler

Balancér typen af tryghedskommunikation i forhold til styrken af jeres kanaler ved hjælp af hjørnestene ’spørg’, ’vis’ og ’informér’. Det kunne se således ud:

	Spørg (og giv svar)	Vis	Informér
Website	x		x
Facebook	x		
Instagram		x	
Nyhedsbrev			x



Vis ansvarlighed med en FAQ

Du kan holde styr på fakta, holdninger og svar med en offentligt tilgængelig FAQ. Konkrete svar om COVID-19 er samtidig et tillidsskabende signal om ansvarlighed.

Skal jeg bestille tid i forvejen? Hvad skal jeg især være opmærksom på inden besøget? Giver I adgang til udenlandske besøgende
Genåbningen giver anledning til mange nye spørgsmål før besøget.

Dine kommende gæster er først og fremmest nysgerrige efter en god kulturoplevelse. Samtidig skal de have tillid til, at de også får en tryk oplevelse.

Mange vil forberede sig med et forudgående besøg på jeres hjemmeside eller i jeres sociale medier. Allerede her kan du mindske eventuelle barrierer og forbehold med konkret COVID-19-relateret fakta. Dermed får gæsterne kendskab til jeres praktiske håndtering af de aktuelle adfærdsbegrænsende restriktioner og får samtidig bekræftet, at en god og tryk oplevelse er i vente.

En offentligt tilgængelig FAQ (*Frequently Asked Questions*) med overskuelige svar på de oftest stillede spørgsmål er et praktisk og fordelagtigt værktøj. FAQ-siden kan aflaste dit daglige community management i sociale medier, e-mails og telefonisk. Den kan også bruges som daglig reference af værterne, som er i direkte kontakt med jeres gæster i hverdagen.

Tilstedeværelsen af en COVID-19-relateret FAQ er generelt et betryggende signal til din omverden om, at I følger sundhedsmyndighedernes anbefalinger og er klar til at tage imod på en velovervejet og ansvarlig måde.

Din FAQ: Sæt dig i gæstens sted

Siden med FAQ er skal være let at finde på hjemmesiden. Tonen bør være ligefrem, og svarene skal være faktuelle, praktisk orienterede og imødekommende. FAQ'en skal samlet set bidrage til at mindske eventuelle barrierer og skabe tillid.

Når du udvikler din FAQ, skal du betragte jeres sted fra gæstens perspektiv. Genopfrisk gæsternes hyppigste spørgsmål fra genåbningen i 2020, og få inspiration fra spørgsmål, som I har fået i indbakkerne og via jeres sociale medier.

Din FAQ kan være kronologisk opbygget som en brugerrejse, der adresserer spørgsmål og svar før, under og efter besøget. Du kan også prioritere de oftest stillede spørgsmål. Din FAQ bør vedligeholdes løbende, så den konstant afspejler udviklingen af COVID-19 i samfundet og dermed dine gæsters mest presserende spørgsmål.



Case: FAQ som svarberedskab

Roskilde Festival har siden marts 2020 anvendt en FAQ som den primære reference for omverdens spørgsmål om COVID-19. Spørgsmålene handler dels om praktiske forhold om billetkøb, refusion, frivillighed og tryghedsskabende foranstaltninger. FAQ'en har haft deltagere, frivillige, partnere og journalister som målgrupper. Desuden rummer FAQ'en enkelte værdibaserede og almennyttige perspektiver om f.eks. nedlukningens konsekvenser for kulturlivet.

FAQ'en er tilgængelig på dansk og engelsk via websitets forside og er løbende blevet opdateret med emner som vaccineplan, genåbningsplan, kompensationsordning og andre aktuelle samfundsforhold, der påvirker omverdens interesse for festivalen. FAQ'en har i perioden været anvendt proaktivt som reference via link fra nyhedsbreve og pressemeddelelser og reaktivt som udgangspunkt for svarberedskabet i festivalens daglige community management.

Se FAQ'en på roskilde-festival.dk

Kend dine sociale brugere

Brugerne i jeres sociale medier er pulsen i jeres kommunikation. De sætter kredsløbet i gang og hjælper til, at budskabet kommer videre rundt. Men vær opmærksom på, at kommunikationen ikke altid stopper, når du selv ønsker det.

Kommunikationen stopper ikke, når du har udsendt dit nyhedsbrev eller publiceret din artikel. De sociale medier er altid vågne platforme, hvor du kan forvente – og håbe på – respons fra jeres brugere. Og kommunikationen skal ud at leve blandt dine følgere. Når du har skrevet en velfungerende informationstekst om retningslinjerne for et sikkert besøg hos jer og publiceret denne på jeres website, så skal budskabet ud, hvor brugerne færdes.

Engagement er det vigtigste målepunkt i sociale medier. Kommentarer, likes og delinger indikerer, at målgruppen forholder sig til dit budskab. Undersøgelser viser, at målgrupperne ofte ikke vil snakke med 'brands' – de vil helst modtage noget (fx god service, nye tilbud, deltage i en konkurrence) eller underholdes. Derfor skal du tilpasse budskaberne til brugernes behov og inden for kanalernes rammer (læs mere om kanaler på side 9-10).



Fire tips til at kommunikere med jeres brugere, når I åbner dørene

1. Sæt holdet

Vi fremhæver nedenfor (se side 13-14) tilstedeværelsen af værktøjer, som muliggør identifikation af de mest engagerede brugere i jeres kanaler. Et lille nærstudie vil hurtigt tegne konturerne af, hvem i målgruppen de engagerede repræsenterer, og hvordan de responderer på dit indhold. De er vigtige at få med på holdet, så målret kommunikationen dem, da de forventeligt også vil blandt dem, som har lyst til at engagere sig med svar og delinger.

2. Forbered svar og holdninger

Transparens og meningsfulde svar skaber tryghed. Selv når du ikke lige har et svar på hånden, kan du svare, at du undersøger sagen og vil vende tilbage hurtigst muligt. En FAQ (se side 11) på hjemmesiden er en genvej til et dækkende svar, og samtidig guider du brugerne ind i et univers, hvor du har bedre mulighed for at konvertere dem til en gæst. Vær også bevidst om, at kommunikationen ikke altid stopper, når du selv ønsker det. Sådan er præmissen for de sociale medier – de sover aldrig.

3. Undgå konflikter

Du kan ikke undgå kritiske spørgsmål og tvivl om jeres beslutninger og handlinger. Gør det til en hovedregel at håndtere kritiske henvendelser, som du behandler andre typer henvendelser. En kritisk gæst er også en engageret gæst, som du har mulighed for at fortælle mere om jeres tiltag. Kommunikér altid åbent, uddybende og imødekomende. Og gerne med links til mere information, så du flytter opmærksomheden hen mod fakta.

4. Lyt uden for egne kanaler

Det er ærgerligt at blive talt om uden at være med – eller som minimum være vidende om det. Vi anbefaler derfor brugen af monitoreringsværktøj som eksempelvis Sprout eller Falcon til at 'lytte' på mere end blot jeres egne sociale kanaler. Sæt relevante søgeord (fx navnet på jeres kulturinstitution samt 'corona', 'sikkerhed' og 'håndsprit') op og lad værktøjet 'lytte' for dig på tværs af internettet.



Aktivér ambassadørerne

Den måske allerbedste reklame for tryghed på jeres kulturinstitution er via tidligere gæster. Har de haft en god, sikker oplevelse, bør du hjælpe dem til at sprede kendskabet, så de inviterer andre i deres netværk på besøg hos jer.

En gæst træder smilende ud af kulturinstitutionen efter et vellykket besøg. Vedkommende ser tilfreds og beriget ud og har tydeligvis haft en god og tryk oplevelse.

Denne type gæst er en potentiel ambassadør, som kan hjælpe jer med at fortælle om sin gode oplevelse for at skabe tryghed hos andre. Det er der mange muligheder for. Men inden I når så langt, skal I udpege og skabe kontakt til de rigtige personer, som i sidste instans kan blive jeres ambassadører.

Lad trygheden starte i et ambassadørprogram

Det kan være effektivt at opstarte et egentligt ambassadørprogram. Det kan have sit strategiske afsæt i ønsket om at lave tryghedsskabende kommunikation, og så er det muligt at bygge videre på programmet efterfølgende.

Der er flere direkte veje ud til jeres målgruppe. To gode veje at gå er:

— Bed om hjælp i jeres nyhedsbrev

Dedikér et fast element i jeres nyhedsbreve eller overvej et dedikeret nyhedsbrev til jeres målgruppe, hvori du beskriver situationen og beder om deres hjælp. De hyppigt besøgende hos jer vil forventeligt have en særlig tilknytning til stedet, som gør, at de ønsker at hjælpe.

— Udpeg nøglepersoner i jeres sociale medier

Med den rette software til monitorering af jeres sociale medier kan du lynhurtigt få udpeget, hvem der er jeres mest aktive brugere. Den gruppering kan du fordelagtigt bygge en særlig bro til. Med en tilrettelagt proaktiv indsats kan du række ud til disse brugere med samme type henvendelse som i nyhedsbrevet.

En potentiel ambassadør er...

- en gæst, evt. en årskortholder, som har haft op til flere positive oplevelser på jeres sted, og som, hvis adspurgt, anbefaler jeres sted til sin omgangskreds.
- en aktiv stemme i jeres sociale medier.
- en fast bruger på jeres website.

For at kunne konverteres til en *aktiv* ambassadør med en direkte relation skal I bygge bro til vedkommende og skabe et program, der giver noget igen for at gøre noget for jer. Til gengæld får I omtale fra det bedst mulige talerør, en repræsentant for jeres kunder.

Det er en god ide at forberede et kommunikativt forløb samt en "tryghedspakke" af kreativer (budskaber, fotos, grafikker, film), så du er klar, når du har fået positivt tilsagn fra ambassadører til at hjælpe jer.

Husk at det kalder på en belønning den anden vej. Det kunne eksempelvis være gratis adgang til jeres sted eller et gavekort til souvenirbutikken.

Lad spørgeundersøgelser føre til engagement

Spørgeundersøgelser laver I måske i forvejen. Disse kan udbygges med information om jeres tryghedsarbejde samt en afkrydsningsmulighed, hvor gæsterne kan engagere sig yderligere i jeres program. Her kan I opsamle tilladelser til at kontakte dem på mail.

Et fysisk, direkte møde med gæsterne, når de er på vej ud af museet, har også stor værdi. Her har I deres fulde opmærksomhed og således lejlighed til at fortælle om jeres udfordring, og hvordan de kan hjælpe.

Brand-ambassadører

En anden vej at gå er at bruge professionelle brand-ambassadører eller influencere. Det kan trække ekstra veksler på budgettet, og effekten er ofte svær at måle direkte. Men influencer-marketing kan give stærke ting igen. Her er fem fordele ved at trække på influencere:

1. De kan give tryghed til jeres brand ved at være et menneskeligt ansigt
2. De distribuerer i egne store netværk
3. De arbejder for at skabe positiv word-of-mouth-effekt
4. De kan få jeres brand(s) til at vokse i anseelse
5. De skaffer trafik til jeres website

Alle fem punkter kan omsættes til den type kommunikation, I har behov for. Det inkluderer således også tryghedsskabende kommunikation.

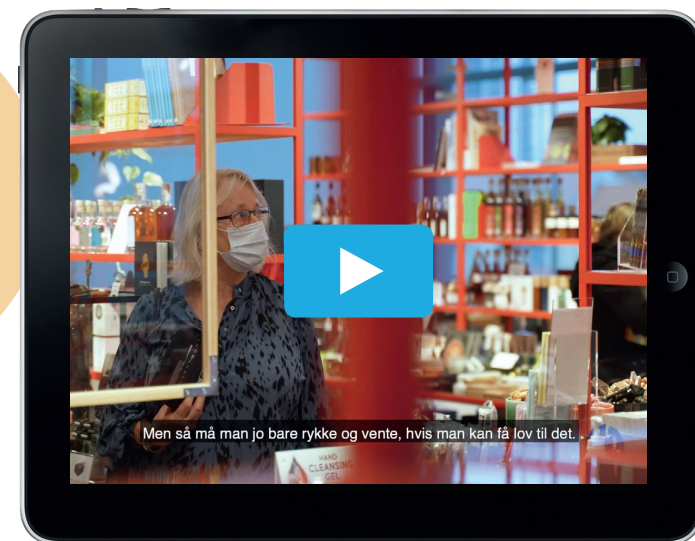
Kan den corona-bekymrede kulturforbruger blive din ambassadør?

vimeo.com/490792080

Dine kolleger er også stærke ambassadører

Dem allertættest på dig, dine kolleger, er oplagte talerør for trygge oplevelser på arbejdspladsen. Du kan engagere alle medarbejdere til at sprede de positive budskaber i deres egne kanaler. Hvis I har synlighed i en B2B-kanal som LinkedIn, er der rige muligheder for at give jeres budskaber vinger med mange delinger.

Husk: Det skal altid være frivilligt, og det skal hjælpes på vej, så det også styrker medarbejdernes personlige profiler.



Snart kommer de internationale gæster tilbage

Netop nu er der primært fokus på det danske marked, men inden længe vender turisterne tilbage, og de er også en vigtig målgruppe. Husk derfor at sikre aktivitet i kanaler, hvor turister søger viden om rejsemål og kulturtilbud såsom Tripadvisor, Yelp, Google o.l.

Google  tripadvisor  yelp



ANBEFALINGER TIL AT SKABE TRYGHED BLANDT GÆSTERNE

Erfaring med tryghed

Anbefalingerne på de kommende sider er baseret på RF Experiences erfaringer og metoder. RF Experience leverer rådgivning, sikkerhedsplaner, kapacitetsberegninger, projektstyring og retningslinjer året rundt til arrangører af festivaler, fodboldkampe, museer, klassiske koncerter og andre typer oplevelsessteder, hvor mange mennesker forsamlers sig.

Læs mere på rfexperience.dk.



Skab tryghed under besøget

Tag ansvar, når gæsterne ankommer, forbered jeres værter på gæsternes nye forventninger, og tag hånd om konkrete udfordringer og risici med en analyse af gæsteoplevelsen. Få her fem praktiske tips til trygheden under hele besøget.

Hvad betyder mest for gæsten?

Dine gæster har behov for at vide, hvad der sker omkring dem. De har brug for at kunne se, at jeres institution har arbejdet fagligt med smitteminimering, og at I som værter for deres oplevelse tilbyder informationer og fysisk indretning, der fremstår gennemtænkt og professionelt og dermed tillidsvækkende. Det betyder også, at personale og værter i hverdagen skal kunne forklare om baggrunden for jeres tiltag på forståelig vis.



1. Oplevelsen begynder i Zone X

Du har ansvaret for gæsternes fulde rejse. Rejsen starter reelt, når gæsten tager hjemmefra – ikke i døren på dit oplevelsessted. Zone X er det punkt, hvor gæsten ikke længere selv bestemmer over sin færden og afstand til andre. Zone X er forskelligt fra kulturinstitution til kulturinstitution. Tænk derfor oplevelsen ud ad døren – bogstavelig talt – og tag ansvar, allerede når gæsterne stiller sig i køen. Dermed undgår du, at du bidrager til uhensigtsmæssige ophobninger af mennesker.

Gæsterne bør møde skiltning med afstandsmarkeringer og værter, så snart de ankommer til køen. Lad samtidig de fysiske behov definere rammerne, så du kan løse udfordringer med eventuelt manglende kapacitet i ankomstområderne. Nogle kulturinstitutioner valgte i 2020 helt at flytte deres butikker for at skabe den nødvendige plads. Analysér dine pladsbehov, og overvej hvordan justeringer af faciliteterne kan skabe eller frigøre den nødvendige plads.

2. Vær forberedt på værternes nye rolle

Forvent, at jeres gæster har nye og forøgede forventninger til personalets rolle i 2021. Gæsterne forventer konkrete svar om jeres tryghedsskabende foranstaltninger og vil høre om tankerne bag tiltagene. Brug eventuelt jeres FAQ (se side 11) som værtens reference i hverdagen. Værterne kan samtidig opleve nye typer opgaver med konflikthåndtering eller for at mindske utryghed. Der kan for eksempel være et øget behov for proaktivt at anmode grupper af gæster om at holde afstand.

Forudsætningen for, at personale og værter kan indtræde i denne rolle, går gennem samarbejde og involvering. Værterne og deres repræsentanter besidder praktisk og værdifuld viden om dagligdagens konkrete udfordringer og muligheder. Deres erfaringer bør inddrages i jeres planlægning og videndeling. Husk, at jeres værter er frontpersonale med mange personlige kontakter i arbejdstiden og har derfor også behov for tryghed. Med tryghed følger arbejdsglæde.

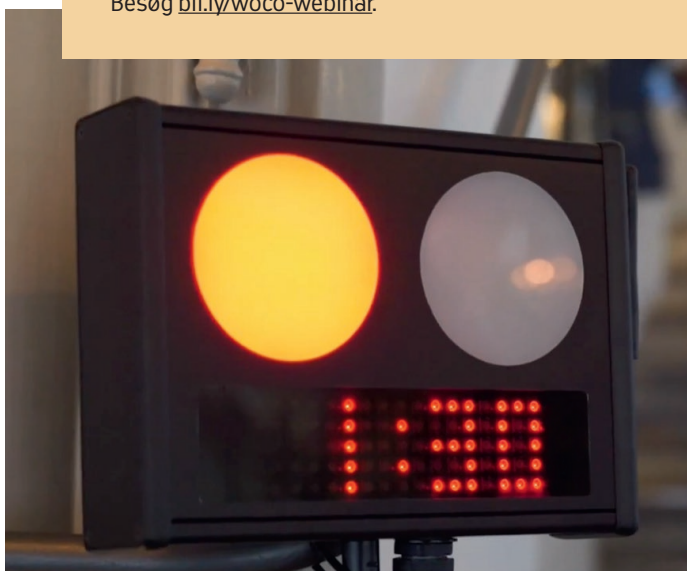
3. Gå selv ruten

Har I gået hele jeres oplevelsessted igennem for nylig og kigget med gæstens øjne? Har I besøgt jeres hjemmeside og klikket fra forsiden og videre til udstillingsbeskrivelserne og hen til billetkøbet? Får gæsterne den rette viden? Kommunikerer I de rigtige værdier i den rette tone? Sæt jer gerne ned og leg publikum for en stund og tag stilling til, om jeres kommende gæster reelt får den rigtige viden og oplevelse helt fra start, og til de går hjem.

Inddrag jeres gæster som rådgivere. Spørg, hvordan de oplever jeres nye tiltag. En fokusgruppe med blot tre årskortholdere kan give værdifulde indsigter i, hvorvidt jeres indretning, kommunikation og personale til sammen har skabt den forventede oplevelse.

Webinar om trygge kulturoplevelser

Få flere tips til at skabe trygge kulturoplevelser under COVID-19 på Wonderful Copenhagen's webinar. Her giver Statens Naturhistoriske Museum, Rosenborg Slot og Odense Teater indblik i deres forskellige tiltag, og Roskilde Festivals sikkerhedschef, Morten Therkildsen, guider til de bedste løsninger inden for indretning, gæsteflow, tryghedsværter og krisehåndtering. Besøg bit.ly/woco-webinar.



4. Analysér gæsteoplevelsen

Dine gæsters ændrede behov og vaner i genåbningen stiller fornyede forventninger til oplevelserne på jeres kulturinstitution. Det er derfor oplagt at følge gæsternes rejse gennem jeres lokaler med fornyet og struktureret optik for på den måde at udvikle nye løsninger, der skaber en bedre og mere sikker oplevelse.

DIM ICE-modellen er en velegnet analysemetode, som gør dig i stand til at brainstorme idéer og løsninger på konkrete udfordringer og risici. DIM ICE-modellen opdeler (og afgrænser) gæsteoplevelsen i *faserne* Ankomst (Ingress), Cirkulation og Afgang (Egress). Den fulde gæsteoplevelse analyseres herefter i forhold til *perspektiverne* Design (fysisk indretning), Information (informationsbehov) og Management (personaleunderstøttelse).

DIM ICE-modellens styrke er, at den gør dig i stand til at identificere og overskue konkrete udfordringer i et samspil mellem indretningen af din kulturinstitution, informationen til gæsterne og personalets rolle.

Se DIM ICE-analysen i praksis på næste side.



5. Fokusér på fremtidens udfordringer

Hvor vil I fremover opleve de største udfordringer som organisation? Har I for eksempel stor udskiftning af personale? Eller har I defineret et serviceniveau, der forudsætter en ny indretning af jeres indgangsområde, så gæsten får den lovede oplevelse?

Involvér personalet bredt i workshops om jeres organisatoriske udfordringer. Sparring med videnpersoner og konsulenter udefra kan give nye indsigter. I kan også invitere kollegaer fra andre kulturinstitutioner og oplevelsessteder på besøg til faglige drøftelser, så I lærer fra hinanden og styrker branchens netværk. Nedlukningerne har sat al konkurrence på standby, og landets kulturinstitutioner står foran en samlet brancheopgave at få gæsterne tilbage i kulturlivet.



DIM ICE i praksis

Skab løsninger på dine udfordringer med en analyse af hele kunderejsen.

DIM ICE-analyse er et værktøj, der bruges til at analysere mange forskellige typer konkrete udfordringer og samtidig idéudvikle løsninger for hele kunderejsen.

Eksemplet på denne side handler om at udvikle løsninger på tre konkrete udfordringer om øget trængsel blandt gæsterne.

Læs
mere om DIM
ICE-modellens
anvendelse
bit.ly/dim-ice

	Ingress <i>(Ankomst)</i>	Circulation <i>(Cirkulation)</i>	Egress <i>(Afgang)</i>
Udfordring	Trængsel ved billetsalget	Trængsel på trappen	Behov for yderligere plads til shopping
Design <i>(Fysisk indretning)</i>	<ul style="list-style-type: none">— Opbyg køsystem udenfor— Skab mere plads i lokalet— Indret endnu et billetsalg	<ul style="list-style-type: none">— Lav gelænder i midten— Lav køstyring hen til trappen— Led gæster forbi elevatoren— Åbn for brug af flugtvejstrappen— Udvid trappens kapacitet i den belastede retning	<ul style="list-style-type: none">— Frigiv plads med ommøblering— Flyt butikken til et større sted— Opsæt inventar (fx blomsterkummer) der leder gæsterne gennem butikken, men som man kan gå udenom— Hav færre varer i butikken— Indfør køstyring i butikken
Information <i>(Informationsbehov)</i>	<ul style="list-style-type: none">— Skriv på hjemmesiden, hvornår det er bedst at komme— Opsæt skilte i døren, som fortæller, hvor mange der må være i lokalet— Opsæt blå skilte om afstandskrav— Opsæt skilte om forventet ventetid	<ul style="list-style-type: none">— Sæt pile på gulvet for ensrettet flow— Mind gæster om at holde afstand på trappen— Henvi til elevator eller anden trappe	<ul style="list-style-type: none">— Opsæt mærker, hvor køen skal være— Opsæt skilte, der opfordrer gæster til at have betaling klar— Sørg for priser på alle varer— Opsæt skilte om, hvor mange der må være i lokalet.
Management <i>(Personaleunderstøttelse)</i>	<ul style="list-style-type: none">— Hav værter ved køen, der aktivt taler og byder gæster velkommen— Udpeg personale til at bemande ekstra billetsalg	<ul style="list-style-type: none">— Udpeg medarbejder til at styre kapaciteten— Udpeg medarbejder til aktivt at sende gæster til anden trappe— Udpeg medarbejder til aktivt at tale med gæster	<ul style="list-style-type: none">— Udpeg medarbejder til at svare på spørgsmål— Udpeg medarbejder med fritgående kasseapparat