

KULTURFORMIDLING 2.0

Online-survey: Resultater og tendenser

MOTIVATION

Formålet med undersøgelsen er at finde ud af, i hvor høj grad kulturinstitutioner og oplevelsesattraktioner kommunikerer professionelt og strategisk.

Har de en kommunikationsstrategi? Og hvad gør de for at tænke i nye målgrupper? Hvor stor en rolle spiller de sociale medier? Og hvad bliver fremtidens tendenser inden for kulturkommunikation?

OM UNDERSØGELSEN

Undersøgelsen tager udgangspunkt i et spørgeskema besvaret af 20 af Danmarks største kulturinstitutioner og oplevelsesattraktioner, målt på besøgstal. Det er kommunikationschefer og kommunikationsansvarlige, der har besvaret undersøgelsen.

De 20 er et repræsentativt udsnit af den danske kulturscene fra Vikingskibsmuseet til Aros og til Det Kongelige Teater.

FÅ MERE AT VIDE

Kontakt seniorrådgiver og underdirektør i Bysted, Ulla Hovgaard Ramlau, på [uhr@bysted.dk] på telefon 3916 2700.

Besøg bysted.dk/relation for at få mere at vide om kompetencer og aktuelle arrangementer.

8 SKARPE FRA UNDERSØGELSEN

STRATEGISK KOMMUNIKATION SOM ARBEJDSREDSKAB

Et strategisk fodfæste er udgangspunktet for den fremtidige kulturkommunikation. 55% af deltagerne har en nedskreven kommunikationsstrategi, hvor arbejdsområder som målsætninger, målgruppeovervejelser, presseplan og en plan for digital kommunikation er nøgleord. Heraf bruger 75% kommunikationsstrategien i det daglige virke.

FOKUS PÅ PRIMÆRMÅLGRUPPEN

Målgruppen er i fokus. 85% af deltagerne har særlige tiltag i forbindelse med deres målgrupper, og retter kommunikation og tilbud direkte til dem. Det sker især via rabatordninger, særarrangementer, klubber og nyhedsbreve. Der arbejdes målrettet med at knytte den primære målgruppe tættere på sig og sikre dens loyalitet.

NYE MÅLGRUPPER: DE UNGE ER INDSATSMÅLGRUPPE

60% af deltagerne har fokus på nye målgrupper fremover, og det er især den yngre del af befolkningen, der er fokus på. Således ser 70% af deltagerne den yngre del af befolkningen som en indsatsmålgruppe, og har dem som et særligt indsatsområde i 2010.

FRA ANALOG TIL DIGITAL KOMMUNIKATION

Fremtidens kulturkommunikation er digital, og mere traditionelle tilgange som events, foldere og annoncering i de trykte medier bliver kraftigt nedprioriteret. Hjemmesiden er alle deltagernes primære formidlingskanal, og her er aktualitet og faglig troværdighed nøgleord. PR står tilbage som eneste traditionelle kommunikationsform, og 94% af deltagerne ser PR som en vigtig formidlingskanal i fremtiden.

SOCIALE MEDIER OG FÆLLESSKABSOPLEVELSER

Der skal skabes oplevelser i sociale fællesskaber sideløbende med individualiserede oplevelser. 40% af deltagerne vil satse mere målrettet på sociale medier som formidlingskanal. Tendensen er, at man i stigende grad inddrager og involverer målgrupperne i kommunikationen.

KOMMUNIKATION NEDPRIORITERES AF LEDELSEN

Ledelsen prioriterer ikke kommunikation højt nok. 90% af deltagerne ser kommunikation som en relevant ledelsesprioritering, men kun 40% oplever, at det sker i praksis.

SMÅ BUDGETTER HOS DE FLESTE

Kommunikationsindsatsen lider under begrænsede budgetter og små afdelinger. Det sætter naturlige grænser for, hvor store muligheder kulturinstitutioner og oplevelsesattraktioner har for at udfolde kommunikations tiltag.

EFFEKT MÅLING PRIORITERES IKKE

35% af de adspurgte siger, at de ikke måler effekten af deres kommunikation.