

Digitale besøk og sosiale medier

For Kulturhistorisk museum, Historisk museum og Vikingtidsmuseet



Hva vi vil oppnå

Være synlig og relevant

Skape begeistring

Sørge for at verden kjenner til oss

Oppsøke nåværende og potensielle publikummere i kanaler/apper der de tilbringer mye tid.



UNIVERSITETET
I OSLO



Hvorfor er de digitale kanalene viktige?

- Kundereisen starter her for de fleste
- Vi må ligge høyt i befolkningens bevissthet
- Våre digitale kanaler er de største kontaktflatene mot publikum

Tid og oppmerksomhet

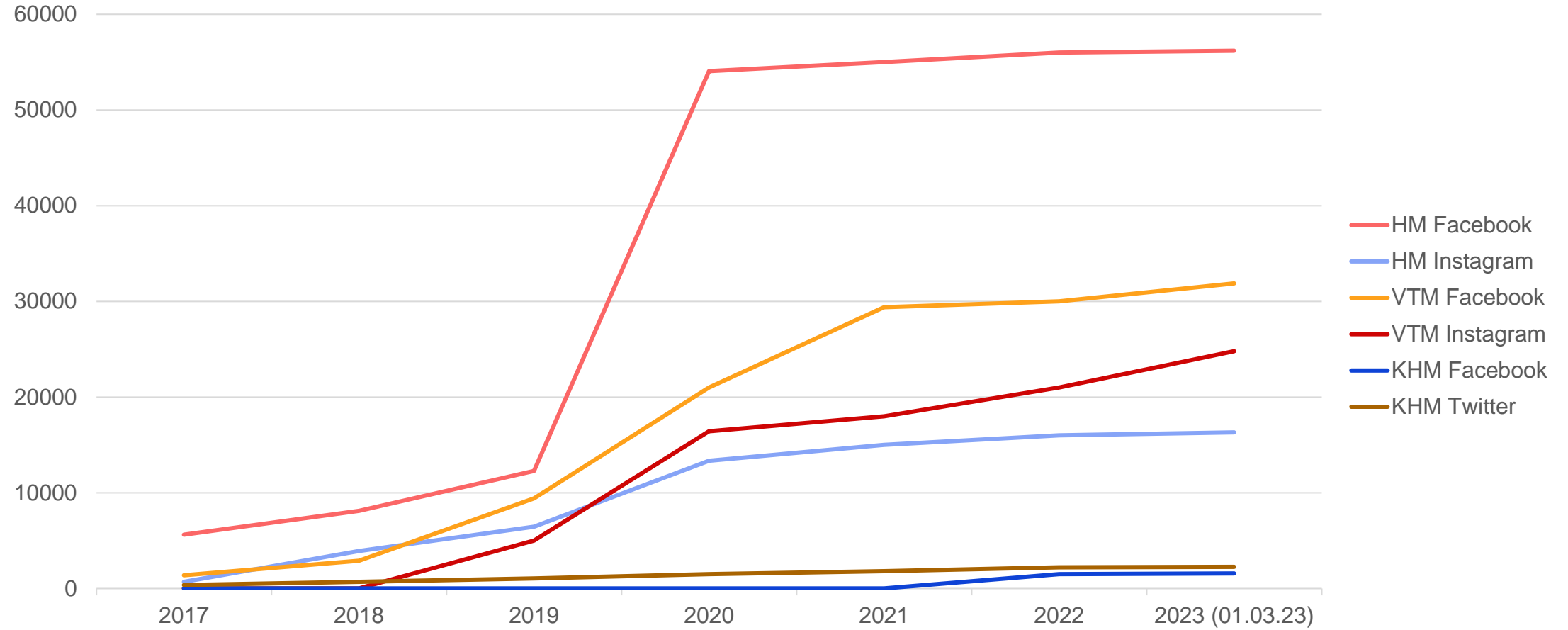
Vi konkurrerer om folks tid og oppmerksomhet, og dette betyr at våre konkurrenter ikke bare er andre museer i Oslo. Andre relevante konkurrenter er:

- Kino, teater og scenekunst
- Lekeland
- Kjøpesentre og handlegater
- Gallerier
- Turløyper
- Biblioteker (de fleste biblioteker tilbyr også morsomme arrangementer)
- Helgemarkeder, loppemarkeder og vintagebutikker

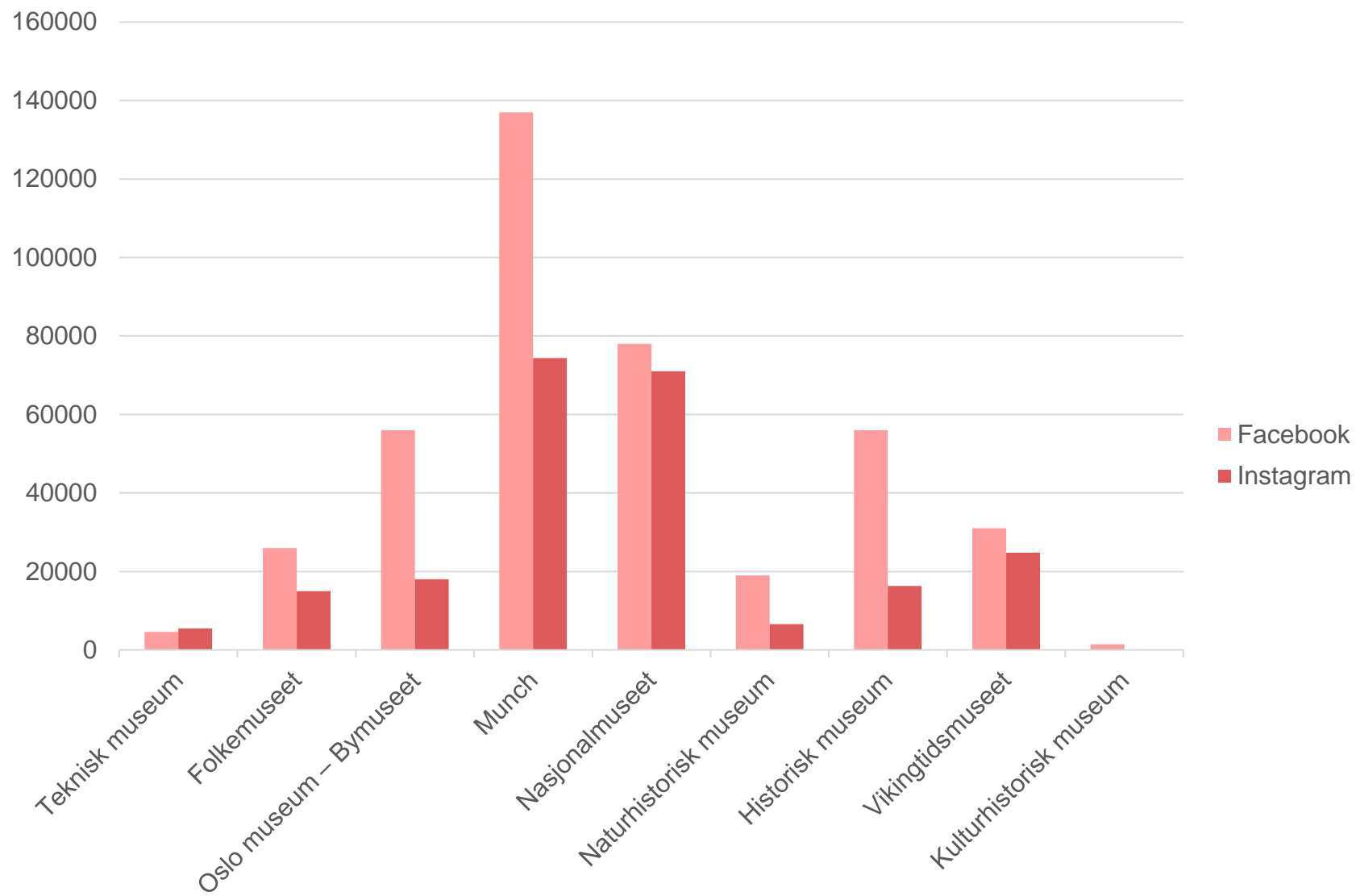
For å nå gjennom i dette landskapet, er vi nødt til å ta i bruk ulike virkemidler: humor, fakta, debatt, kuriosita, fengslende bilder og video, og mye, mye annet.

Vi vokser

Følgerantall



Hvordan ligger vi an?



	Besøkstall 2021 / 2022	Nettsidetraffic	Facebookfølgere	Facebook innholdsfrekvens (siste 28 dager)	Instagramfølgere	Instagram innholdsfrekvens (siste 28 dager)
Teknisk museum	110 358 (2021)	427 064 (2021)	46 000	-	5 500	45
Folkemuseet	152 000 (2021)		26 000	14	15 000	17
Oslo museum – Bymuseet	33 126 (2021)	79 000 (oslomuseum.no) (2021)	56 000	17	18 000	16
Munch	201 143 (2021)	1 299 576 (2021)	137 000	37	74 400	165
Nasjonalmuseet	794 000 (2022)	1 040 000 (2021)	78 000	15	71 000	127
Naturhistorisk museum	197 000 (innendørs 2022)	618 288 (2022)	19 000	-	6 600	30
Historisk museum	75 139 (2022)	143 285 (kun fra 1.6.22)	56 000	103	16 300	98
Vikingtidsmuseet	-	14 660 (kun fra 1.7.22)	31 000	7	24 800	8
Kulturhistorisk museum	-	522 319 (hele 2022)	1 500	13	-	-

◀ Innholdsfrekvens = Alle innlegg, stories og videoer. Viktig å ha konsekvent frekvens for å beholde følgere og deres oppmerksomhet.

Hvordan blir man egentlig synlig i sosiale medier?

- Innhold i sosiale medier distribueres etter et poengsystem / score.
- Hvilket innhold er viktigst/mest relevant for brukeren når hen åpner nyhetsfeeden sin?
- De som følger en side, **kan få** oppdateringer om nye innlegg, bilder eller videoer i nyhetsoppdateringen. Flere følgere = flere potensielle mottakere.
- Innhold som samhandles med får høyere score/distribusjon.
- De som samhandler (liker, kommenterer, deler) har høyere sannsynlighet for å se fremtidig innhold.
- For å være synlige, må vi lage innhold som folk samhandler med.
- Vi må poste jevnlig og være konsekvente for å ikke bli glemt eller forsvinne i mengden.

Hva betyr tallene?

Rekkevidde

- Hvor mange som har fått innholdet i sin feed eller sett det på story.
- Algoritmer avgjør om de får se vårt innhold, og hvor høyt opp på tidslinjen og story vårt innhold dukker opp.
- Algoritmene beregner sannsynlighet for at brukere samhandler med innholdet, og tar en datastyrt avgjørelse på hvorvidt innholdet er relevant for hver enkelt følger.
- Hver post blir tildelt en poengsum som bestemmer hvor mange som får se innholdet. Algoritmene spiller dermed en enorm rolle i hvor bra et innlegg kommer til å gå.

Engasjement

- Hvor mange som har engasjert seg i innholdet vårt ved å klikke liker, reagere med emoji, kommentere, dele (privat og public), klikke på link, klikke "les mer", følge oss på grunn av innholdet de nettopp så, eller klikke seg inn på vår profil.
- De fleste scroller raskt forbi innhold i feeden/tidslinjen sin, og leser kun overskrifter eller et par setninger uten å engasjere seg.
- På sosiale medier foregår det en evig kamp om publikums oppmerksomhet. Det er en konkurranse vi tar (og må ta) del i.

Engasjementsrate

- Av alle som har sett innholdet, hvor mange har engasjert seg? (Klikk, kommentarer, delinger)
- Engasjementsrater varierer mye, og det som ansees som en god rate er veldig individuelt for ulike sider/profiler.
- En god engasjementsrate kan være så lav som 1-2% for større merkevarer.
- Generelt er 5% ansett som en veldig høy rate, og 6-8% som uvanlig høyt.
- Jo flere følgere man har, jo vanskeligere blir det å oppnå høye engasjementsrater.

Følgerantall

- Hvor mange som bevisst har fulgt oss på sosiale medier, og dermed tatt et valg om å se vårt innhold på regelmessig basis.
- Et høyt følgerantall indikerer at innholdet vårt er relevant, interessant og engasjerende, og at vi er noe mer for publikum enn et "one-hit-wonder". Flere følgere betyr bedre synlighet, og høyere spredning av vårt budskap blant brukere både i Norge og internasjonalt.
- Flere følgere betyr ofte høyere rekkevidde og engasjement, men ikke nødvendigvis høyere engasjementsrate.

Algoritmens fire trinn

Hver gang du åpner Facebook, gjennomgår algoritmen fire trinn for å fastslå innholdet å vise til hver person på Facebook.

Facebook følger disse fire trinnene for alle hendelser, for alle kontaktene dine, hver gang du åpner Facebook. De går gjennom samme prosess om og om igjen, og ender opp med et anslag for hvor interessert de tror du vil være i hver enkelt hendelse. Deretter sorterer de innleggene i rekkefølge etter relevanspoeng.

Vårt mål er å komme så høyt opp i rekkefølgen som mulig.

Slike algoritmer brukes også på Instagram, Twitter, TikTok, og andre populære sosiale medier.

Trinn 1. Beholdning: Hvilket innhold har blitt publisert av venner og utgivere?

Beholdningen er et sett med innlegg som deles av deg og sidene du følger. Du ser ulike typer innlegg avhengig av hvilken flate du bruker på Facebook. Nyhetsoppdateringen består for eksempel hovedsakelig av innhold som deles av kontaktene dine.

Trinn 4. Poeng: Hvor interessert vil folk være i dette innlegget?

Her kombineres alle signalene for å beregne relevanspoengene, et tall som representerer hvor interessert Facebook tror folk kommer til å være i innlegget. Med denne informasjonen beregnes noen sannsynligheter:

- Hvor sannsynlig det er at du klikker på artikkelen
- Hvor sannsynlig det er at du liker, kommenterer eller deler artikkelen
- Hvor sannsynlig det er at du mener artikkelen er informativ
- Hvor sannsynlig det er at artikkelen er klikkagn
- Hvor sannsynlig det er at artikkelen dirigerer deg til en nettside med dårlig kvalitet

Trinn 2. Signaler: Hvem publiserte denne hendelsen?

I dette trinnet vurderes hundretusenvis av signaler, f.eks. følgende:

- Hvem publiserte denne hendelsen?
- Når ble den publisert?
- Hvilket tidspunkt er det?

Trinn 3. Anslag: Hvor stor er sannsynligheten for at du vil samhandle med dette innlegget?

Algoritmen bruker alle signalene for å forsøke å forutsi sannsynligheten for at du kommer til å samhandle med et innlegg. Blant annet følgende anslag:

- Hvor stor er sannsynligheten for at du kommenterer et innlegg?
- Hvor stor er sannsynligheten for at du bruker tid på å lese hendelsen?
- Kommer du til å se hele videoen?

Mål

- Det er kun VTM som har konkrete mål på sosiale medier: 1 000 000 følgere på Instagram før åpning av museet.
- Vi vokser med 50-150 følgere på Instagram og 150-300 følgere på Facebook hver måned.
- Sosiale medier er ikke lenger gratis å bruke hvis man vil ha stor vekst.
 - VTMs Instagram har tidligere fått 1000 følgere på én dag ved å sette 1000kr på et innlegg vi visste hadde potensiale til å gå bra.
- Vår nåværende strategi på HM og KHM er å fortsette å arbeide med innhold som vi vet har potensiale til å gjøre det bra organisk – uten å promotere (fremme) innlegg, kun arrangementer.
- VTM fremmer iblant innlegg på Instagram.