

Tiltrækning af forbipasserende via gåder i byrummet og udsmykning af byrumsinventar

Jakob Frandsen (jor@natmus.dk)



Løsningen

efterstræber at

”fange” to

målgrupper:

Målgruppe 1: Primært danske børnefamilier (6-12 år) på ferie

Målgruppe 2: ”Strøggæster”/forbipasserende der er i området

Her er udfordringen og løsningen:

Da Nationalmuseet blev lukket ned grundet COVID-19, forsøgte de at udtænke måder, hvorpå gæster kunne benytte udendørsarealer som en integreret del af museumsoplevelsen. Nationalmuseet oplever, at mange forbipasserende, overser Nationalmuseets indgang via Palægården, og ønskede derfor at finde en løsning hvorpå, der skabes blikfang i byrummet, der kan tiltrække strøggæster, heriblandt muligvis nysgerrige museumsbegyndere eller gæster, der blot sjældent tager på museum.

Nationalmuseet har i Kickstart Kulturturismen skabt en løsning, hvor de ønsker at skabe blikfang og tiltrække flere strøggæster. Løsningen består af flere **dekorative bænke foran Nationalmuseets palægård**, hvor forbipasserende kan læse nogle gåder, som er koblet op på museets vikingeutstilling. Gæsten kan finde en kode gennem gåderne på bænkene, som kan nævnes i billetsalget. Herefter vil gæsten modtage en vikingemønt som souvenir.

Løsningen skal nå to målsætninger:

Målsætning 1: At tiltrække flere strøggæster til museets indgang i Palægården.

Målsætning 2: At øge bevidstheden om/kendskabet til Nationalmuseet og Vikingeutstillingen hos de, der er en del af spillet/gåderne

Det primære udbytte af forløbet

”Brugen af byrumsinventar som kommunikationskanal skal ske med måde, men den er til gengæld uhyre effektiv til at skabe opmærksomhed, fordi den bryder med de typer kommunikation, vi normalt ser i bybilledet.

Byrumsinventar er særdeles velegnet til at skabe opmærksomhed og nok også bedre end traditionel outdoor-reklame.”

”



Potentialet ligger i blikfanget:

”Et af vores tidlige fund har handlet om formuleringen af gåder og om sværhedsgraden. Det må gerne være lidt svært at finde det rigtige svar, men det må ikke være svært at finde ud af, hvad man skal. Vi har justeret på illustrationer, så der f.eks. er én mulig løsning på hvert skjold. På den måde er det mere logisk for deltagerne, hvordan de skal lede, og vi oplever mindre forvirring.

Det er vigtigt at huske, at mange forbigående er på vej til eller fra noget, og derfor er der ikke mange, der har tid til at stoppe op. I hvert fald ikke, når selve interaktionsmuligheden har været så svær at få øje på som her. Det er primært børn, der bemærker bænkene, men da børnene sjældent begynder at læse teksterne, ender det tit med, at familierne blot går videre. Forældrene vil videre og trækker børnene væk.”

Sådan reagerede brugerne:

7.000 personer har haft opmærksomhed på bænkene i testperioden. Heraf har ca. **1.400** interageret direkte med bænkene.

Det betyder, at **20%** af dem, der bemærkede bænkene, også interagerede med dem.

Fremtiden – Hvad er næste skridt?

”Man ikke skal satse på at 'lukke salget', allerede når man har løst en enkelt gåde. Forbigående har simpelthen andre planer end at gå på museum, når de går forbi. De skal i stedet have noget med hjem, som kan inspirere dem til et besøg senere.

En overvejelse vil være at forsøge at lave en aktivitet, der får folk til at blive stående længere. Folk tiltrækker folk – og når nogen interagerer med bænkene, lokker det flere til (FOMO).”



Den største udfordring

”Bænkene skabte opmærksomhedseffekt og ikke stopeffekt. For få interagerede med bænkene, da der var for lav 'pang'-faktor eller tydelig tekstangivelse af, hvad folk forventedes at gøre.

Call to action var slet ikke tydeliggjort nok. Farvevalg og tekststørrelse var formentlig for diskret.”