

Strategi kommunikasjon og marked 2022-2026

Stiftelsen Norsk Folkemuseum



NORSK FOLKEMUSEUM

Innhold

- Kjerneoppgaver
- Visjon
- Kritiske suksessfaktorer
- Målgrupper
- Strategiområder :
 - Brukerinnsikt
 - Målgruppe engasjement
 - Mediesynlighet
 - Avdelingsutvikling/ Interne rammer

Kjerneoppgaver

- Kommunikasjon og marked er en ny fellesavdeling som jobber med rådgiving og utførelse av oppgaver innen:
 - kommunikasjons- og markedsstrategi
 - innsikt og analyse,
 - markedsføring i egne, betalte og fortjente kanaler
 - publikumsinformasjon
 - sponsorsamarbeid
 - informasjons/pressearbeid
 - internkommunikasjon
 - publikasjoner
 - grafiske tjenester
- Nyetablert avdeling i 2021
- Ansatte: 7 ansatte inkl. 3 fellesressurser.



Fra strategiprosessen, Bygdø Kongsgård

Visjonen for kommunikasjons- og markedsarbeidet

*« Vi skal **engasjere** med vår kommunikasjon, og **inspirere** til nye perspektiver. «*

28.11.2022

Kritiske suksessfaktorer

- Hovedmål for ny fellesavdeling
 - 1) oppleves som en støtte og bidragsyter for enhetene og
 - 2) i strategiperioden løfter kommunikasjons- og markedsarbeidet innenfor 3 definerte områder: «Brukerinnsikt», «Målgruppeengasjement» og «Mediesynlighet».
- Vi har lykket hvis vi finner en god balansegang mellom rådgivning og operativ jobbing sammen med museumsenheter
- Som fellesavdeling under utvikling, lykkes vi hvis vi er tilpasningsdyktige og erfarer underveis hva som fungerer gjennom å «teste og lære». Vi erkjenner at det å bygge en ny avdeling er krevende forretningsutvikling.
- Vi har både eksterne og interne målgrupper, men vi har fokus på å øke synligheten og interessen for stiftelsen ovenfor våre eksterne målgrupper.

Målgrupper

- Barnefamilier Oslo/omegn
 - Kulturinteresserte voksne Oslo/omegn
 - Turister (tilreisende)
 - Skoler/barnehager
 - Andre publikumssegmenter
-
- Pressen (journalister)
 - Myndigheter, organisasjoner
 - Fag/forskningsmiljøer
 - Sponsorer
 - Venneforeninger
 - Interne avdelinger/ egne ansatte

Strategiområder 2022- 2026

VISJON:

Vi skal engasjere folk med vår kommunikasjon, og inspirere til nye perspektiver.



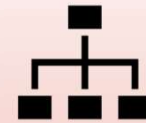
BRUKER-
INNSIKT



MÅLGRUPPE-
ENGASJEMENT



MEDIESYNLIGHET



AVDELINGS-
UTVIKLING
(INTERNE RAMMER)

Strategiske pilarer : KUNNSKAP/ BÆREKRAFT/ MANGFOLD
Verdier: ENGASJEMENT/MOT

AVDELINGSUTVIKLING/ INTERNE RAMMER

Kritiske mål og tiltak for ny fellesavdeling

Mål : Vi skal **utvikle samarbeidet** mellom museumsenhetene og den sentrale kommunikasjons- og markedsavdelingen.

Tiltak:

- Vi skal definere hvilke *arbeidsoppgaver* som skal gå på tvers og hvordan og når fellesressursene skal støtte enhetene
- Vi skal ha et *markedsfora* i stiftelsen, for å utvikle felles tenkning, dele erfaringer og læringer
- Vi skal utvikle og gjennomføre felles *markedstiltak* der det er synergier, for eksempel ved felleskampanjer og aktivisering.
- Vi skal bygge et *fremoverlent team* som har et godt faglig samspill innad og med andre kollegaer

Mål : Vi skal **øke vår kompetanse** der det er behov

Tiltak:

- Vi skal bli bedre til å utnytte de digitale datakildene i arbeidet vårt
- Vi skal lære oss nye verktøy og la oss inspirere av nye arbeidsmetoder
- Vi skal øke kunnskapen vår ved å invitere inn eksterne og delta på faglige arrangement
- Vi skal definere hvilke måleparameter som gjør at vi kan følge utvikling og justere tiltak etter behov

Mål : Vi skal utvikle et **felles rammeverk** for identitet: tone, språk, design/grafisk profil og universell utforming

Tiltak:

- Vi skal gjøre et posisjoneringsarbeid så vi er tydelige på identiteten til stiftelsen versus identiteten til enhetene
- Vi skal etablere en «delingsbase» på tvers for bilder, grafisk profil , logoer, retningslinjer
- Vi skal utvikle enkle retningslinjer for utvikling av ulikt kommunikasjonsmaterieil (artikler, SoMe-poster, plakater, annonser) basert på læringer /"beste-praksis«

Mål: Vi skal jobbe med **interkommunikasjon**, slik at dette blir et virkemiddel for at stiftelsen skal nå sine mål

Tiltak:

- Vi skal definere hvordan vi skal jobbe med internkommunikasjon og etablere arbeidsoppgaver og rutiner for å styrke oss på internkommunikasjon.

BRUKERINNSIKT

- Mål : Vi skal nyttiggjøre oss brukerinnsikt i utvikling av kommunikasjon og markedsføring og for å utvikle tilbudene våre.
- Tiltak:
 - Vi skal gjennomføre jevnlige publikumsundersøkelser på museene
 - Vi skal sette oss inn i interne og eksterne innsiktskilder, og utforske nye metoder for å lære direkte fra målgruppene
 - Vi skal fremme våre fagfelt gjennom å argumentere faglig med brukerinnsikt og læring og delta i ulike utviklingsprosjekter



28.11.2022

9

MÅLGRUPPEENGASJEMENT

- Mål : Vi skal prioritere å nå målgrupper i Norge bedre.
- Tiltak:
 - Vi definerer hovedmålgrupper, brukerreiser og måletall vi bruker som styringsverktøy.
 - Vi skal videreutvikle kreativiteten vår for å treffe effektivt i et medielandskap i endring
 - Vi skal vurdere når vi er strategisk tjent med å bruke reklamebyråer for å løfte kreativitet
 - Vi skal være aktuelle og relevante for mangfoldet innenfor målgruppene, og utforske dialog med publikum
- Mål : Vi skal utvikle markedssamarbeid med samarbeidspartnere for å nå, engasjere og inspirere målgruppene
- Tiltak:
 - Vi skal drive aktivt markedssamarbeid med turoperatører og reiselivet, med hovedfokus på Norge
 - Vi skal kartlegge nye attraktive partnere og gå i dialog med disse for å utvikle samarbeid

MEDIESYNLIGHET

- Mål: Vi skal øke vår synlighet i egne, betalte og fortjente kanaler.
- Tiltak:
 - Vi skal øke innsatsen og jobbe proaktivt mot pressen for større redaksjonell synlighet.
 - Vi skal jobbe strategisk for at stiftelsen skal ha en stemme i samfunnsdebatten
 - Vi skal evaluere og gjøre strategisk valg av kanaler og budskap
 - Vi skal ha en digital/ teknisk videreutvikling for de egne kanalene vi velger å prioritere
 - Vi skal samarbeide med Kultur IT og andre avdelinger for god utnyttelse av relevante E-Kultur løsninger
 - Vi skal utforske samarbeid og partnerskap med sponsorer/partnere som kan gi oss økt synlighet
 - Vi skal kartlegge og vurdere når mediekjøp/annonsering skal gjøres felles, og om det skal kjøpes eksterne mediatjenester



28.11.2022

11

Eksterne kommunikasjonsmål og tiltak

VISJON:

Vi skal engasjere med vår kommunikasjon, og inspirere til nye perspektiver.

BRUKERINNSIKT

Mål : Vi skal nyttiggjøre oss brukerinnsett i utvikling av kommunikasjon og markedsføring og for å utvikle tilbudene våre.

Tiltak:

- Vi skal gjennomføre jevnlig publikumsundersøkelser på museene
- Vi skal sette oss inn i interne og eksterne innsiktskilder, og utforske nye metoder for å lære direkte fra målgruppene
- Vi skal fremme våre fagfelt gjennom å argumentere faglig med brukerinnsett og læring og delta i ulike utviklingsprosjekter

MÅLGRUPPEENGASJEMENT

Mål : Vi skal prioritere å nå målgrupper i Norge bedre.

Tiltak:

- Vi definerer hovedmålgrupper, brukerreiser og måletall vi bruker som styringsverktøy.
- Vi skal videreutvikle kreativiteten vår for å treffe effektivt i et medielandskap i endring
- Vi skal vurdere når vi er strategisk tjent med å bruke reklamebyråer for å løfte kreativitet
- Vi skal være aktuelle og relevante for mangfoldet innenfor målgruppene, og utforske dialog med publikum

Mål : Vi skal utvikle markedsarbeid med samarbeidspartnere for å nå, engasjere og inspirere målgruppene

Tiltak:

- Vi skal drive aktivt markedsarbeid med turoperatører og reiselivet, med hovedfokus på Norge
- Vi skal kartlegge nye attraktive partnere og gå i dialog med disse for å utvikle samarbeid

MEDIESYNLIGHET

Mål: Vi skal øke vår synlighet i egne, betalte og fortjente kanaler.

Tiltak:

- Vi skal øke innsatsen og jobbe proaktivt mot pressen for større redaksjonell synlighet.
- Vi skal jobbe strategisk for at stiftelsen skal ha en stemme i samfunnsdebatten
- Vi skal evaluere og gjøre strategisk valg av kanaler og budskap
- Vi skal ha en digital/ teknisk videreutvikling for de egne kanalene vi velger å prioritere
- Vi skal samarbeide med Kultur IT og andre avdelinger for god utnyttelse av relevante E-Kultur løsninger
- Vi skal utforske samarbeid og partnerskap med sponsorer/partnere som kan gi oss økt synlighet
- Vi skal kartlegge og vurdere når mediekjøp/annonsering skal gjøres felles, og om det skal kjøpes eksterne mediatjenester

KUNNSKAP/BÆREKRAFT/MANGFOLD
ENGASJEMENT/MOT