

KOMMUNIKASJONSSTRATEGI

2014 – 2017



MUSEUM STAVANGER

Kommunikasjonsstrategi 2014 – 2017, 1. utgave

Museum Stavanger, januar 2014

Forsidefoto: iStock

INNHold

1. INNLEDNING	5
2. MÅL	7
3. BUDSKAP	7
4. MÅLGRUPPER	8
5. HOVEDSATSNINGSOMRÅDER	9
INTERN KOMMUNIKASJON	9
EKSTERN KOMMUNIKASJON:	11
DIGITAL KOMMUNIKASJON	11
SOSIALE MEDIER	13
VISUELL KOMMUNIKASJON	15
6. ANDRE SATSNINGSOMRÅDER	18
MEDIERLASJONER	18
TRYKKSAKER	20
ANNONSERING	22
PERSONLIG KOMMUNIKASJON	24
SAMFUNNSANSVAR	25
7. EVALUERING	27
8. KONKLUSJON	28

1. INNLEDNING

Om Museum Stavanger

I desember 2000 vedtok Stortinget å gjennomføre en omfattende museumsreform. Målet med denne reformen var å bygge færre og sterkere enheter og å etablere tettere samarbeidsrelasjoner mellom museene.

Museum Stavanger (MUST) ble etablert 1. juli 2010 gjennom en konsolidering mellom Stiftelsen Stavanger museum og Stiftelsen Stavanger kunstmuseum. Med virkning fra 1. desember 2012 ble MUST sitt ansvarsområde ytterligere utvidet gjennom en ny konsolideringsavtale med Stiftelsen Utstein kloster.

MUST er organisert som et aksjeselskap med Rogaland fylkeskommune, Stavanger kommune og Rennesøy kommune som eiere. Gjennom de tre konsolideringsavtalene har MUST påtatt seg forvaltningsansvaret for alle museumsanleggene og samlingene som de tre stiftelsen eide eller disponerte, mens stiftelsene fremdeles står som de formelle eiere av anleggene og eiendelene.

MUST er organisert med fire fagavdelinger og en avdeling for fellestjenester. De fire fagavdelingene er avdeling for naturhistorie, avdeling for kulturhistorie, avdeling for kunst og avdeling for sjøfart og industri.

De museumsanleggene som MUST har ansvaret for er Stavanger kunstmuseum, Stavanger museum, Norsk barnemuseum, Stavanger maritime museum, Norsk hermetikkmuseum, Utstein kloster, Ledaal, Breidablikk, Norsk grafisk museum og Stavanger skolemuseum i tillegg til de to fartøyene «Anna af Sand» og «Wyvern».

Bakgrunn for strategien

Det er ikke bare organiseringen av museene som har endret seg mye de siste årene. Museenes rolle har også endret seg. Mens museene tradisjonelt sett har vært samlingsorienterte, mener mange i dag at museene, i tillegg til å forvalte samlingene, også må være relasjonsorienterte. Det forventes at museene er tilgjengelige for publikum, har en åpen informasjonsflyt og gir gode muligheter for interaksjon.

Dette gjør at det blir stadig viktigere at museene har ansatte med kommunikasjonsfaglig kompetanse og en tydelig kommunikasjonsstrategi som sier noe om hvordan museene skal kommunisere og hvilke satsningsområder museene har innen kommunikasjon.

MUST fikk ansatt en kommunikasjonssjef i full stilling fra og med 15. august 2011 og det er kommunikasjonssjefens erfaringer samt innspill fra resten av ledergruppen og andre ansatte i MUST som ligger til grunn for denne strategien.

Planens oppbygging

Kommunikasjonsstrategien beskriver hvordan MUST skal jobbe med kommunikasjon de neste tre årene for å nå museets visjon og overordnede mål. Den beskriver også hvilke kommunikasjonskanaler museet skal satse på for å nå disse målene. Strategien inneholder også en kort beskrivelse av ulike kommunikasjonstiltak som skal prioriteres. Det er imidlertid viktig at disse tiltakene revideres årlig. Samfunnet vårt er i stadig endring og MUST må kommunisere i takt med disse endringene.

2. MÅL

For å nå museets visjon og overordnede mål skal MUST ha fokus på følgende delmål:

- styrke merkevaren MUST
- tydeliggjøre MUST sitt samfunnsansvar
- profilere utstillinger og arrangement slik at antall besøkende per desember 2017 er over 200 000
- styrke MUST sin tilstedeværelse i digitale og sosiale kanaler slik at antall unike besøkende på museumstavanger.no per desember 2017 er over 100 000
- bruke sosiale medier strategisk slik at MUST per desember 2017 har 3000 likere på Facebook, 1500 følgere på Twitter og 500 følgere på Instagram

3. BUDSKAP

I dagens samfunn hvor vi overøses av budskap fra alle kanter til enhver tid er det viktig at MUST velger ut noen tydelig budskap som skal kommuniseres i alle kanaler:

- MUST er et levende og ledende museum med et viktig samfunnsansvar
- MUST består av 10 unike anlegg og to historiske fartøyer
- MUST er en møteplass for alle
- MUST gir besøkende unike kulturopplevelser
- MUST formidler kunnskap på en annerledes og engasjerende måte

4. MÅLGRUPPER

De viktigste målgruppene for MUST i strategiperioden skal være:

- ansatte
- foreldre med små barn
- ikke etnisk norske
- media
- offentlige instanser
- pensjonister
- skoleelever og studenter
- sponsorer
- turister
- ungdom
- unge voksne uten barn

5. HOVEDSATSNINGSSOMRÅDER

INTERNKOMMUNIKASJON

Ifølge Harold Burson som grunnla PR-byrået Burson-Marsteller er god internkommunikasjon en forutsetning for effektiv eksternkommunikasjon. Som han selv har uttalt; "If you take care of the inside, the inside will take care of the outside". Hvis ikke de indre forholdene i en organisasjon er i orden, kan heller ikke den utadrettede kommunikasjonsvirksomheten fungere som den skal.

Internkommunikasjon skal derfor være en av MUST sine hovedsatsningsområder i strategiperioden. Det er viktig å huske at alle ansatte er verdifulle ambassadører for museet. Det er en vanlig misforståelse at det bare er kommunikasjonssjefen og de andre i ledelsen som figurerer i mediene som representerer en virksomhet utad. Alle ansatte, uavhengig av funksjon og kompetanse, opptrer i eksterne sammenhenger, og bidrar dermed til å skape, bekrefte eller utfordre de forventninger verden utenfor har til museet.

Prioriterte tiltak:

Etablere en felles forståelse av internkommunikasjon

Det finnes mange definisjoner på internkommunikasjon, men alle definisjonene understreker at det dreier seg om informasjonsflyt og utveksling av ideer og synspunkter mellom ansatte. Internkommunikasjon har, som all kommunikasjon mellom mennesker, flere funksjoner. En av de viktigste funksjonene er at den skal sørge for overføring av informasjon mellom ansatte. Men internkommunikasjon skal også ha en sosial funksjon. Den skal skape en følelse av fellesskap og samhørighet, og gi ansatte trygghet og omsorg. Når en aktiv og åpen kommunikasjonsflyt er skapt internt er det mulig å bygge opp en tillitsskapende dialog med eksterne målgrupper. MUST skal jobbe for at ansatte har en felles forståelse av hva internkommunikasjon er og for at alle skal se verdien av gode og åpne dialoger internt i museet.

Øke kompetansen om internkommunikasjon

Det har vist seg at etter hvert som museene i Norge profesjonaliseres og omdannes til større enheter har behovet for profesjonell ledelse blitt stadig viktigere. Dette gjelder også for MUST. MUST har i dag en svært kompetent ledelse, men det bør settes av tid og ressurser slik at ledergruppen kan heve sin kompetanse innen kommunikasjon og spesielt internkommunikasjon. MUST har vært gjennom flere konsolideringer og det sier seg selv at god internkommunikasjon er veldig viktig for museet.

Ha jevnlig møter for ansatte

Det er ingen tvil om at kommunikasjon basert på tillit, troverdighet og samspill mellom ledelsen og ansatte er avgjørende for et godt arbeidsmiljø. Dette er spesielt viktig i omstillingsprosesser. For å få til god internkommunikasjon i MUST er det viktig at det blir avholdt jevnlig allmøter, avdelingsmøter, nettverksmøter og redaksjonsmøter. Det er også viktig at det skrives gode referater fra disse møtene og at disse referatene er tilgjengelige for alle ansatte.

Bruke e-post på en profesjonell måte

Alle ansatte i MUST skal bruke e-post aktivt for å informere og holde seg informert. Det er viktig at dette gjøres på en profesjonell måte. I noen tilfeller kan det bli for mye informasjon! Hyppige endringer fører ofte til økt informasjonsmengde. Men å sende ut store mengder informasjon gir ingen garanti for at informasjonen blir oppfattet. Informasjonen må være målrettet og være relevant for mottakeren. Informasjon som ikke er relevant, oppleves ofte som støy. Det er flere ansatte i MUST som ikke bruker e-post daglig. Disse bør få tilbud om kurs slik at de kan benytte e-post som en nyttig og effektiv informasjonskanal.

EKSTERN KOMMUNIKASJON

DIGITAL KOMMUNIKASJON

I tillegg til internkommunikasjon skal digital kommunikasjon være et av hovedsatsningsområdene til MUST i strategiperioden. Digital kommunikasjon blir stadig viktigere i dagens samfunn. I dag har 94 prosent av norske husholdninger tilgang til internett. Det er også en stadig økende bruk av internett på mobiltelefoner og lesebrett. Norske nettsider har faktisk sett en dobling i internettbruk på mobiltelefoner og en mangedobling på lesebrett siste året, og utviklingen fortsetter i stadig økende tempo. Publikum ønsker å utføre flere oppgaver ved hjelp av mobile enheter og dette må MUST ta høyde for. Dersom MUST skal være et levende og ledende museum, og ikke minst ha en dialog med yngre målgrupper, er det ingen tvil om at MUST må satse på digital kommunikasjon og styrke museets tilstedeværelse i digitale kanaler.

Prioriterte tiltak:

Øke kvaliteten på museumstavanger.no

Nettsiden til MUST skal være den viktigste digitale kommunikasjonskanalen til museet. Det skal være lett å finne MUST på internett og nettsiden skal være så god at brukerne umiddelbart finner frem til det de ønsker. For å forankre ansvaret for utviklingen av nettsiden i alle avdelingene er det viktig at MUST har en nettredaksjon med en representant fra hver avdeling. Redaksjonen skal ha møter minst fire ganger per år og redaksjonsmedlemmene skal også oppfordres til å delta på MUST sine digitale dugnader. Redaksjonen skal arbeide strategisk for å utvikle gode landingssider som kan deles i sosiale medier. Statistikk fra Google Analytics viser at antall besøkende på de ulike sidene henger tett sammen med aktiviteten på disse sidene.

Forbedre de engelske sidene på museumstavanger.no

Tall fra Google Analytics viser også at de fleste som besøker museumstavanger.no er nordmenn. Det er imidlertid stadig flere engelskspråklige som besøker nettsiden og dette tallet kunne sikkert ha vært enda høyere dersom de engelske sidene på museumstavanger.no var av høyere kvalitet. I arbeidet med å utvikle nettsiden til MUST må det settes av penger til å benytte en profesjonell oversetter. På denne

måten kan vi sikre at innholdet på de norske og engelske sidene er av like god kvalitet. Det er ikke nødvendig å oversette alt fra norsk til engelsk, men det som står på engelsk må være av høy kvalitet rent språkmessig.

Utvikle en koblingsfunksjon til sosiale medier

En annet viktig tiltak for å forbedre museumstavanger.no er å utvikle en koblingsfunksjon mellom museumstavanger.no og sosiale medier. Dette vil gjøre nettsiden mye mer levende ettersom innholdet til enhver tid endrer seg. Det er viktig at dette gjøres på en estetisk måte slik at det stadig varierende innholdet fra de sosiale mediene ikke oppfattes som støy.

Utvikle en ny nettløsning i responsivt design

MUST sin visjon er å være levende og ledende. Dersom MUST skal være levende og ledende innen dette feltet må museet sette av tid og ressurser til å utvikle en nettside som er tilpasset for både vanlig skjerm, nettbrett og mobiltelefoner. Mobiltelefonen blir et stadig viktigere verktøy i hverdagen til folk. Og dagens nettbrukere forventer å få presentert innhold på et nettsted på en god måte, uavhengig av hvilken enhet de bruker for å søke opp informasjonen. Derfor må MUST starte arbeide med å få laget en fleksibel nettløsning som fungerer på alle plattformer.

Øke synligheten i eksterne digitale kanaler

I tillegg til å forbedre egen nettside skal MUST jobbe for økt synlighet i eksterne digitale kanaler. Dette inkluderer de digitale kanalene til viktige samarbeidspartnere som Stavanger sentrum, Næringsforeningen i Stavanger-regionen, Region Stavanger, Nordsjøvegen, Fjord Norge, Fjord Tours og Innovasjon Norge. Det inkluderer også økt synlighet på verdens største reisenettsted TripAdvisor. MUST må også ha en tydelig tilstedeværelse i andre viktige digitale kanaler som digitaltmuseum.no og digitaltfortalt.no. Digitaltmuseum.no gir i dag døgnåpen tilgang til 135 museer og samlinger og hadde i 2013 over 1,2 millioner besøkende. På digitaltfortalt.no finnes over 3000 engasjerende og spennende fortellinger knyttet til kulturarv.

SOSIALE MEDIER

For å kunne ha en god dialog med relevante målgrupper er det også viktig at MUST er tydelig tilstede i sosiale medier. Bruk av sosiale medier har økt i alle aldersgrupper og særlig blant de unge. Denne målgruppen er ellers vanskelig å nå ettersom de i liten grad bruker de store, tradisjonelle mediene. Selv om sosiale medier ikke må erstatte de nærere menneskelige relasjonene så er det viktig at MUST har fokus på denne formen for kommunikasjon. En veldig stor del av dem som museet må ha en dialog med forventer å finne oss der.

Prioriterte tiltak:

Bruke sosiale medier som en strategisk kanal

Hovedutfordringene ved bruk av sosiale medier er ofte mangel på strategisk kommunikasjon og ressurser til å følge opp aktiviteten. Det er viktig at MUST er selektiv med hensyn til sosiale medier, og ikke benytter så mange sosiale medier at det blir komplisert å holde oversikten. I dag er MUST tilstede på Facebook, Twitter, Flickr, Instagram, Pinterest, YouTube, Vimeo og LinkedIn. MUST skal ikke ta i bruk flere sosiale medier før det er ressurser nok til å være fullt og helt tilstede i disse kanalene.

Legge til rette for god dialog

Sosiale medier byr på mange muligheter når virksomheter skal sette en agenda, men de representerer også utfordringer. Mange virksomheter kommuniserer fremdeles svært tradisjonelt i sosiale kanaler. De informerer istedenfor å legge til rette for god dialog. MUST må jobbe for å skape en god dialog gjennom sosiale medier. Og ikke bare benytte sosiale medier som informasjonskanaler.

Utarbeide etiske retningslinjer

For å kunne ha en god dialog i sosiale medier er det viktig at ansatte har kunnskap om sosiale medier. Ansatte må vite hva de ulike sosiale mediene er og hva de brukes til. Dette er en forutsetning for at MUST skal kunne kommunisere i sosiale medier på en god måte. Sosiale medier bringer også nye etiske utfordringer, og det er derfor viktig å utarbeide retningslinjer for hvordan ansatte i MUST skal bruke sosiale medier.

Ha fokus på krisehåndtering

I likhet med tradisjonelle medier er det viktig å utarbeide retningslinjer for hvordan MUST skal forholde seg til en krise i sosiale medier. Ryktene og samtalen går raskt via sosiale medier som Twitter, Facebook og LinkedIn og samtalen i sosiale medier kan være årsaken til at det blåser opp til en større storm. Feilen mange gjør er at de venter for lenge med å gjøre noe, fordi de vil unngå spekulasjoner og tror at de kan vente med å kommentere til de har flere fakta på bordet. Men det finnes ikke noen lokal krise lenger! Gjennom sosiale medier kan kriser fort bli globale. I årene som kommer må det utarbeides retningslinjer for hvordan MUST skal håndtere kriser i sosiale medier.

Oppfordre ansatte til å benytte sosiale medier

Ansatte skal oppfordres til profesjonell bruk av sosiale medier i arbeidstiden. MUST har ikke mye penger til profilering, men har fantastiske ansatte som er gode ambassadører for museet. Ved å benytte sosiale medier kan ansatte ikke bare spre kunnskap om MUST, men også være med på å skape nysgjerrighet og begeistring. Sosiale medier kan blant annet brukes til å fortelle om museumshverdagen og synliggjøre arbeidet bak kulissene. På denne måten kan sosiale medier fungere som formidlingsarenaer for de historiene som MUST ønsker å fortelle. Hvor mye tid ansatte skal bruke på sosiale medier må avdelingsdirektørene avgjøre.

Oppfordre til bruk av LinkedIn

En av de sosiale kanalene som ansatte spesielt bør oppfordres til å benytte er LinkedIn. Dette er et sosialt nettverk, med en global spredning med over 230 millioner brukere. Det er et spennende og unikt sosialt medium som kombinerer nettverksbygging og relevante bransjenyheter med kjente, sosiale funksjoner. Å bruke LinkedIn er en fin måte for ansatte i MUST å bygge nettverk. Det er også en effektiv måte å vise frem hvilken unik kompetanse ansatte i museet har.

VISUELL KOMMUNIKASJON

Som en del av satsningen på digital og sosial kommunikasjon skal MUST også ha fokus på visuell kommunikasjon. Det har alltid vært mer effektivt å få igjennom et budskap ved å ha bilder og visuelle illustrasjoner til en tekst. Visuell kommunikasjon beriker det du vil formidle på en måte som verbal kommunikasjon ikke alltid klarer. I dagens samfunn er det stadig flere kanaler å fylle og dermed øker også behovet for visuell kommunikasjon. Denne formen for kommunikasjon har også fått større betydning ettersom vi har fått dårligere tid og er mer opptatt av umiddelbarhet. Vi må kommunisere mer på kortere tid og vi ser en tendens til at det visuelle derfor blir primærkommunikasjonen mens teksten blir sekundær. Dette gjelder spesielt i sosiale medier som Facebook og Instagram.

Prioriterte tiltak:

Implementere bruken av visuell profil

MUST skal jobbe med effektiv merkevarebygging i tett samarbeid med museets reklamebyrå. I 2012 utviklet design- og kommunikasjonsbyrået Reload en visuell profil for MUST. Målet med denne profilen var å sikre at MUST fremstår helhetlig og konsekvent i alle kanaler. Den skulle også være en kilde til informasjon, motivasjon og ikke minst inspirasjon. Her gjenstår det en del arbeid. Derfor må det brukes tid internt på å implementere bruken av denne profilen. Det er viktig at ansatte ser verdien av en tydelig og enhetlig visuell profil og hva dette har å si for MUST sitt omdømme.

Bygge opp et felles bildearkiv

Arbeidet med å bygge opp et felles bildearkiv for MUST har pågått en stund, men det er viktig at dette arbeidet prioriteres fremover. Det er ofte behov for høyoppløselige bilder som kan sendes til media for å få oppmerksomhet om nye utstillinger og arrangement. Disse bildene må ofte sendes umiddelbart og da er det viktig at de er lett tilgjengelige. Det må derfor brukes tid på å bygge opp et bildearkiv med bilder av høy kvalitet som kan brukes til magasiner og annet med lengre varighet.

Ta nye bilder fra museene og av ansatte

Ved utstillingsåpninger og andre større arrangement skal det, dersom budsjettet tillater det, hentes inn en profesjonell fotograf som kan ta bilder. Dersom avdelingene ikke har anledning til å betale en profesjonell fotograf til å gjøre dette skal avdelingsdirektøren be en ansatt som har kjennskap til og erfaring med fotografering om å gjøre det. MUST skal også prioritere å be en profesjonell fotograf om å ta bilder av alle ansatte som kan benyttes på nettsiden, i sosiale medier og av media.

Oppfordre ansatte til å ta bilder

MUST skal oppfordre ansatte til å ta bilder som kan benyttes på nettsiden og i sosiale medier. Det er imidlertid viktig at ansatte er bevisst sine egne grenser slik at fotograferingen kan overlates til profesjonelle fotografer når det er behov for det. Instagram har for eksempel sine begrensninger ved at bildene ikke har høy nok oppløsning til å kunne benyttes i store formater. Bilder som skal benyttes i trykksaker skal hovedsakelig tas av profesjonelle fotografer eller ansatte med svært god kjennskap til fotografering.

Øke bruken av levende bilder

Mange kommunikatører mener at det ikke lenger er bilder, men video som gjelder. Mange har allerede vent seg til at ethvert budskap kan formidles som filmopptak. Dette gjenspeiles i alle de sosiale mediene som i den senere tid har fått mange nye funksjonaliteter for å overføre filmsnutter. Dersom MUST skal være levende og ledende i sin dialog med publikum må museet ikke bare ha fokus på gode bilder, men må også se verdien av å produsere levende bilder. For selv om det fremdeles ligger, som sjefredaktør i Stavanger Aftenblad Lars Helle har uttrykt det, «tusen ord i et frossent øyeblikk» så vil levende bilder utvilsomt ha en sentral rolle i fremtiden.

Samarbeide med Innovasjon Norge

Som en del av arbeidet med visuell kommunikasjon skal MUST samarbeide med Innovasjon Norge slik at det blir tatt flere bilder av museene våre til det elektroniske bildearkivet deres. Det finnes mange flotte bilder fra Stavangerregionen i bildearkivet til Innovasjon Norge. Og bildene i dette arkivet er også til fri bruk for alle som har til hensikt å profilere, skape interesse for eller på annen måte bygge et omdømme av Norge som en turistnasjon. Det samme gjelder bildearkivet til destinasjonsselskapet Region Stavanger. Bildene i dette arkivet kan brukes fritt i forbindelse med profilering av Stavangerregionen som reisemål.

Utarbeide retningslinjer for lån av lokaler

De siste årene har MUST fått stadig flere henvendelser fra profesjonelle fotografer som ønsker å bruke anleggene våre som lokasjon for reklamefotografering. Dette er en flott mulighet til å vise frem museene våre på en annerledes og spennende måte, men det er viktig at det utarbeides retningslinjer for slik bruk. Dette bør ikke bare gjøres for å forvalte samlingene på en god måte, men også for å være sikker på at MUST har noe igjen for å stille anleggene til disposisjon. I dag vises for eksempel reklamebildene på Flickrkontoen til museet.

6. ANDRE SATSNINGSOMRÅDER

MEDIERELASJONER

Selv om MUST skal ha internkommunikasjon samt digital, sosial og visuell kommunikasjon som de viktigste satsningsområdene de neste tre årene er det andre kommunikasjonskanaler som også er viktige. En av disse er media. MUST har helt siden konsolideringen i 2010 prioritert arbeidet med å etablere gode relasjoner til media. Og dette arbeidet må fortsette!

Det har lenge vært kjent at omtale i media har langt større verdi enn betalt annonsering. Medieomtale har blant annet svært stor betydning når det gjelder merkevarebygging. Dette ble nylig bekreftet i en undersøkelse som Markedsføringshuset utførte i samarbeid med Næringsforeningen i Stavanger-regionen høsten 2013. Denne undersøkelsen bekreftet at tradisjonell reklame i aviser, radio og fjernsyn ikke er så veldig viktig når det gjelder merkevarebygging, mens redaksjonell omtale derimot har stor betydning.

Prioriterte tiltak:

Skape gode relasjoner til media

For å få redaksjonell omtale er det viktig at MUST fortsetter arbeidet med å etablere gode relasjoner til journalister basert på gjensidig tillit. Kommunikasjonssjefen og resten av ledergruppen skal til enhver tid gjøre sitt ytterste for å være åpen og sørge for at den informasjonen og de bildene som journalistene ønsker blir hentet frem. Det kan selvfølgelig være situasjoner der det riktige er å holde informasjon igjen. I slike tilfeller skal dette avklares med administrerende direktør.

Ha fokus på krisekommunikasjon

Å ha etablert gode relasjoner til media er ikke bare en fordel i gode tider, men er også en stor fordel når en krise inntreffer. Mediene kan være en positiv ressurs i krisesituasjoner, hvor åpenhet og gode forberedelser er grunnlaget for vellykket kommunikasjon. I 2013 ble det etablert et internt sikringsutvalg i MUST som kommunikasjonssjefen er en del av. De ble også bestemt at henvendelser fra media i spørsmål som angår hendelser, eller andre spørsmål som gjelder museets sikkerhet, skal håndteres av administrerende direktør eller den hun har bemyndiget. Dersom administrerende direktør eller en annen person med fullmakt ikke er tilgjengelig håndteres henvendelsene av museets kommunikasjonssjef. I strategiperioden må det settes av tid til å utarbeide ytterlige retningslinjer for hvordan MUST skal forberede, takle og følge opp en krise.

Bruke sosiale medier til relasjonsbygging

For å etablere gode relasjoner til media må MUST ha mer fokus på strategisk bruk av Twitter. Stadig flere nyhetsredaktører oppfordrer journalister til å bruke Twitter slik at de kan ha en direkte dialog til publikum. Det må derfor være et mål at flest mulig journalister følger MUST på Twitter og at det skapes en effektiv og åpen dialog med media gjennom denne kanalen.

Sende ut pressemeldinger

Kommunikasjonssjefen skal sende ut pressemeldinger til media i forbindelse med nye utstillinger og arrangementer samt i forbindelse med nyheter knyttet til driften av MUST. Pressemeldingen skal være et utgangspunkt for journalisten til å gå videre på en sak. Den må derfor være spennende og utfordrende for journalisten slik at hun eller han oppfatter den som en god sak for sine lesere. Pressemeldinger brukes i dag ofte som de er og de må derfor være godt og riktig skrevet. For å kvalitetssikre innholdet i pressemeldingene skal de utarbeides av kommunikasjonssjefen i samarbeid med avdelingsdirektørene og godkjennes av administrerende direktør. Det er viktig at avdelingsdirektørene også engasjerer de som er direkte involvert i for eksempel en utstilling slik at disse får anledning til å være med å utforme meldingen.

Satse på omtale på forskning.no

MUST skal satse på å få mer omtale om museets forskningsaktiviteter blant annet på forskning.no. Museet bør sette av midler til å bli medlem av Foreningen for drift av forskning.no. Et slikt medlemskap gir nemlig MUST anledning til å publisere artikler på forskning.no som også deles i sosiale medier.

Mer omtale i internasjonal media

MUST skal fortsette samarbeidet med Region Stavanger slik at destinasjonsselskapet anbefaler museene våre til journalister som kommer på besøk til stavangerregionen. Region Stavanger er stadig oftere vertskap for utenlandske journalister som har blitt sendt til stavangerregionen via Innovasjon Norge og Fjord Norge. Selv om mange journalister kommer til regionen for å oppleve Lysefjorden og Preikestolen er det ingen tvil om at kulturopplevelser også er med på å trekke media til regionen.

Bygge opp et digitalt bildearkiv

Kommunikasjonssjefen får ofte henvendelser fra journalister som ønsker bilder fra aktuelle utstillinger og arrangement. MUST har ikke hatt et lett tilgjengelig bildearkiv og det bør settes av tid til å se på mulighetene for å utvikle et arkiv med bilder som kan brukes fritt av journalister. Dersom det viser seg at det er for kostbart å utvikle et slikt arkiv kan Flickr være et alternativ. Flickr er et nettsted for bildedeling som MUST allerede har tatt i bruk. Ved å laste opp flere bilder på Flickr kan journalister henvises til dette nettstedet når de tar kontakt og journalistene kan selv laste ned de bildene som de ønsker å benytte. Det er selvsagt en forutsetning at bildene krediteres.

TRYKKSAKER

Selv om stadig flere eldre tar i bruk digitale og sosiale kanaler er det mange som ikke bruker disse kanaler for å finne informasjon. Det er viktig at også disse får informasjon om det rike kulturtilbudet som MUST kan tilby. Mange yngre publikummere setter også pris på å kunne sette seg ned med et godt oppslagsverk. Det er derfor viktig at MUST fortsetter å utarbeide trykksaker. I utgangspunktet skal trykksakene produseres på norsk, men det bør i hvert tilfelle vurderes om de aktuelle brosjyrene også skal

produseres på andre språk. Stavanger er en av de byene i Norge som har størst økning med innbyggere med innvandrerbakgrunn og dette må tas høyde for.

Prioriterte tiltak:

Ha fokus på redaksjonsarbeid

Selv om kommunikasjonsjefen er redaktør for MUST sine trykksaker må dette arbeidet involvere ansatte fra alle avdelinger. I de tilfellene det er nødvendig bør det etableres en redaksjon som kan bidra med tekst og bilder og gi innspill på vegne av avdelingene. Arbeidet med å utarbeide brosjyremateriell må også skje i tett samarbeid med avdelingsdirektørene.

Utarbeide felles årsprogram

En av de trykksakene som MUST skal utarbeide årlig er et felles årsprogram. I 2013 valgte MUST å utarbeide et felles årsprogram istedenfor to programmer i året. Målet var å lage en fristende trykksak som styrket merkevaren MUST og som underbygde opplevelsen av MUST som det fremste museet i Stavanger. Programmet skulle fortelle leserne at et museumsbesøk er gøy, spennende og relevant for å forstå vår egen historie. Ett grep ble å innføre «Månedenes MUST». I begynnelsen av hver måned fikk publikum anbefalt en utstilling eller et arrangement for å gjøre det enklere å velge blant alt som skjer gjennom året. «Månedens MUST» har vært en stor suksess og skal videreføres i årene som kommer.

Utarbeide brosjyrer om formidlingstilbud

I 2013 ble det for første gang utarbeidet en felles brosjyre om formidlingstilbud i MUST. Denne brosjyren ble svært godt mottatt blant lærere og ord som smakfull og inspirerende har blitt brukt for å beskrive den. Å ha en brosjyre som omtaler museets samlede formidlingstilbud viste seg imidlertid ikke bare å være nyttig for lærere og barnehageansatte, men også for ansatte i MUST. Brosjyren skapte stolthet og begeistring blant museumspedagogene. Og øvrige ansatte fikk en nyttig oversikt over hvilke fantastiske formidlingstilbud museet har. Det bør settes av midler til å utarbeide en slik brosjyre for hvert skoleår.

Utarbeide årsrapporter

Årsrapportene til MUST har frem til 2011 vært en del av årbøkene. Ledergruppen har imidlertid bestemt at disse rapportene også skal trykkes som egne brosjyrer og brukes som en del av merkevarebyggingen av MUST. Årsrapportene skal inneholde lovpålagt rapportering med årsberetninger og årsregnskap. Rapportene skal også inneholde statistisk materiale for lettere å synliggjøre MUST sin virksomhet. I likhet med andre trykksaker skal rapportene ha en tydelig visuell profil med mange illustrasjoner og fargerike bilder.

Utarbeide brosjyrer om anleggene

Vertene i MUST har lenge etterlyst brosjyrer som kan informere publikum om det museet de skal eller har besøkt. MUST skal sette av tid og ressurser til å få utarbeidet enkle brosjyrer om hvert anlegg som kan deles ut til besøkende. Dette arbeidet må gjøres i tett samarbeid med avdelingsdirektørene, mellomlederne og publikumsleder.

Publisere på issuu.com

Alle trykksaker som MUST utarbeider skal være tilgjengelig på issuu.com. Issuu er et gratis digitalt publiseringsverktøy som stadig flere tar i bruk. Per i dag er det lastet opp 14 millioner publikasjoner på issuu.com og nettstedet har 70 millioner brukere. Å bruke Issuu gjør det enkelt å dele brosjyrene våre per e-post og i sosiale kanaler.

ANNONSERING

Selv om verdien av annonsering kan diskuteres er det fremdeles viktig at MUST bruker noe tid og ressurser på dette. Ved å annonsere i en avis eller et magasin, treffer man akkurat de leserne som er mest verdifulle å nå, nemlig de som er interessert i å orientere seg innen det man som annonsør tilhører. MUST bør annonsere jevnlig i lokale, regionale og nasjonale medier for å profilere utstillinger og arrangement ved de ulike museene og for å rette søkelyset på MUST som en attraktiv møteplass i regionen. Det er viktig at all annonsering skjer i henhold til museets visuelle profil. For å sikre dette skal kommunikasjonssjefen godkjenne alle annonsene.

Prioriterte tiltak:

Ha fokus på gratis annonsering

Ettersom MUST har et begrenset budsjett til annonsering skal museet først og fremst ha fokus på gratis profileringsmuligheter. Museet skal for eksempel fortsette å delta i Stavanger Aftenblads kulturpartnerprogram. Dette er en målrettet profileringskanal for kulturlivet i Stavanger hvor det legges til rette for at partnerne kan nå ut med gode tilbud på en effektiv måte. Ved å delta i dette programmet får MUST tilgang til eksklusiv annonsering i ukens meny. MUST skal også fortsette å søke om å få bruke reklamemontrene som Stavanger kommune disponerer i Stavanger. Museet skal også benytte anleggenes egne profileringsmuligheter som veggbannere og bildekorasjoner.

Annonser i destinasjonspublikasjoner

MUST skal også profileres i offisielle brosjyrer rettet mot turister og andre tilreisende. Dette inkluderer den offisielle turistbrosjyren utgitt av Region Stavanger og brosjyren til Nordsjøvegen. Kommunikasjonssjefen skal også kontinuerlig vurdere om det er aktuelt å annonsere i turistbrosjyrer utgitt av Fjord Norge og Innovasjon Norge eller være med i deres profileringskampanjer.

Satse mer på digital annonsering

Dagens mediebilde er i kontinuerlig endring og stadig flere leser aviser digitalt. I dag leser for eksempel mer enn hundre tusen Stavanger Aftenblad på nett. MUST bør derfor satse mer på digital annonsering fremover for å være synlig i de kanalene som leserne benytter. Ettersom leserne har mindre tid på å lese digitale enn trykte annonser er det viktig at annonsene har et enkelt og tydelig budskap. Det skal aldri være tvil om hvem avsenderen er!

PERSONLIG KOMMUNIKASJON

I tillegg til annonsering er det også viktig at MUST bruker tid og ressurser på personlig kommunikasjon ved for eksempel å være tilstede med stand på viktige møteplasser. På slike steder kommer ofte folk for å få inspirasjon, nye ideer, ny kunnskap og viktige kontakter. Som utstiller kan ansatte i MUST treffe like mange mennesker på en time som de ellers behøver en hel dag for å treffe, og de slipper å lete fordi kundene kommer til dem. Aktiv og effektiv profilering i forkant av slike arrangement kan være nyttig for å få standen full av mennesker og dermed maksimal uttelling av deltagelsen.

Utarbeide profesjonelt standmateriell

For å få full uttelling av deltagelsen er det også viktig at MUST har med seg standmateriell av god kvalitet. De som besøker en messe blir ofte bombardert av inntrykk. Denne skogen av informasjon gir ofte ikke rom for nyanser og mye informasjon. MUST må av den grunn utarbeide et materiell som kun sier det aller viktigste, men som sier dette høyt og tydelig. Museet har ikke et slikt materiell i dag. Det bør derfor settes av tid til å kartlegge hvilke behov som finnes og hva som skal utarbeides. Dette kan inkludere alt fra brosjyremateriell, roll-ups, messeantrekk, navneskilt og give-aways.

Delta på aktuelle messer og møtesteder

Kommunikasjonssjefen skal i samarbeid med resten av ledergruppen ta stilling til hvilke messer og møter MUST skal delta på. Et høyst aktuelt møtested er «Skolemøte for Rogaland». Dette møtet arrangeres årlig og har utviklet seg til å bli det viktigste og største pedagogiske treffstedet i Rogaland. Et annet viktig møtested for MUST er «Forskningsdagene». Dette er en nasjonal, årlig festival der alle typer forsknings- og kunnskapsbaserte institusjoner inviteres til å vise fram sin virksomhet på nye og spennende måter. Gjennom en rekke forskjellige arrangementer kan mennesker i alle aldersgrupper og fra alle samfunnslag høre om og oppleve forskning.

Jobbe med nettverksbygging

Ansatte i MUST skal oppfordres til å delta i sammenhenger hvor de kan etablere profesjonelle nettverk. Å omgå personer med erfaring og tyngde innen egne fagfelt har store fordeler både for de ansatte og for MUST. Museet er blant annet medlem av Stavanger sentrum, Næringsforeningen i Stavanger-regionen og Region Stavanger som alle tilbyr spennende møteplasser for medlemmene sine.

SAMFUNNSANSVAR

I dagens samfunn er det en økende bevissthet om virksomheters samfunnsansvar. Det har over tid vært ulike syn på hva som er bedrifters rolle og ansvar i samfunnet. Gaver til gode formål har tradisjonelt vært oppfattet som et uttrykk for samfunnsansvar. Mange forstår fortsatt samfunnsansvar som veldedighet og støtte til lokalsamfunnet. Tendensen er imidlertid at flere oppfatter at kjerneområdet for samfunnsansvar er bedriftens egen virksomhet. Kulturdepartementet fastslår at museene skal ha en aktiv samfunnsrolle. De skal være ikke-kommersielle institusjoner som produserer, forvalter og formidler kunnskap om natur- og kulturarven i fortid og nåtid. Samtidig skal museene være viktige møteplasser for ulike grupper i sine lokalsamfunn og arenaer hvor gjester fra inn- og utland kan bli kjent med historien vår.

Prioriterte tiltak:

Mer fokus på MUST sitt samfunnsansvar

MUST skal som regionalt museum innenfor sine virkeområder fremme interessen og forståelsen for naturhistorie, kulturhistorie og kunst, vedlikeholde og bygge ut museenes samlinger samt drive forskning, fornying og formidling. Dette må kommuniseres til publikum i langt større grad enn museet har gjort tidligere slik at folk vet hvilket samfunnsansvar MUST har.

Ha fokus på ansvarlig drift

MUST bør også vise samfunnsansvar gjennom en etisk og ansvarlig drift som trygger arbeidsplassene. For at MUST skal kunne håndtere dette ansvaret på en framtidsrettet måte må dette være en integrert del av museets virksomhetsstyring og være forankret i MUST sin ledelse og styre.

Vise miljøhensyn ved bygging og rehabilitering

Museet skal også vise et samfunnsansvar i forhold til miljø. MUST forvalter kulturminner i form av flere unike bygninger. Og i forbindelse med vedlikehold av anleggene og eventuelle nybygg skal MUST legge vekt på estetiske og miljømessige forhold. Det er viktig at de miljøhensyn som blir tatt kommuniseres til publikum blant annet på museumstavanger.no og i sosiale medier.

Benytte svanemerkede trykkerier

MUST skal også vise miljøansvar ved å benytte svanemerkede trykkerier. Svanen er det offisielle miljømerket i Norden, og brukes av de som vil ta et miljøansvar utover det myndighetene krever. Dette omfatter blant annet at trevirket kommer fra bærekraftig skogbruk og at det er oppfylt strenge miljøkrav med hensyn til forurensning, kjemikalier og øvrige miljøbelastninger fra papirproduksjonen. Ved å benytte disse trykkeriene vil svanemerket kunne bli trykket på MUST sine trykksaker. Og på denne signaliserer MUST at museet tar miljøansvaret på alvor.

Jobbe for å bli en Fairtradebedrift

Kommunikasjonssjefen skal i samarbeid med publikumslederen starte arbeidet for at MUST blir en såkalt Fairtradebedrift. Fairtrade betyr rettferdig handel og er verdens største merkeordning for rettferdig handel. For å kunne bli en Fairtradebedrift er det nok at ansatte drikker Fairtrademerket kaffe eller te. Men det kan også være aktuelt å tilby Fairtrademerkede produkter i museumskafeene. Ved å gjøre dette kan MUST bidra til å sikre fattige kaffebønder en anstendig inntekt og gode arbeidsvilkår. Å være en Fairtradebedrift vil ikke bare skape stolthet og engasjement internt, men vil også sende tydelige signaler utad om at MUST er et engasjert og ansvarlig museum.

Delta i markeringer med miljøprofil

MUST skal delta i viktige markeringer med miljøfokus som for eksempel «Earth Hour». Dette er en verdensomspennende markering for å minne oss alle på at vi har et globalt klimaproblem som vi må løse i fellesskap. Selv om en time med avslåtte lys ikke er nok til å snu klimaendringene er det en markering om at vi bryr oss om tilstanden til planeten vår og at vi ønsker å gjøre noe. Slike symbolske handlinger skal MUST være en del av i fremtiden.

7. EVALUERING

For å vite om vi har lyktes med å nå målene som er satt for denne strategiperioden er det viktig å ha jevnlig evalueringer:

Økt kunnskap om MUST og sterkere merkevare

For å finne ut om vi har lyktes med å øke kunnskapen om hva MUST er og hva museet gjør samt å styrke merkevaren MUST er det viktig å ha jevnlig publikumsundersøkelser. Disse undersøkelsene kan enten utarbeides på egenhånd eller i samarbeid med et eksternt konsultantselskap. Det er viktig at publikumsleder er involvert i dette arbeidet.

Økt besøk på museumstavanger.no

For å måle besøk på nettsidene til MUST skal Google Analytics benyttes. Google Analytics tilbyr kraftige digitale analyseverktøy til alle med en tilstedeværelse på internett. Det er en av de kraftigste tilgjengelige løsningene for digital analyse og kan brukes gratis av alle. Bruk av Google Analytics kan blant annet fortelle hvor besøkende kommer fra og hva de gjør på museumstavanger.no. Analyseverktøyet kan også fortelle hvor besøkende forlater nettstedet, hvilke sider som beholder besøkende i lengst tid og hvilke søkeord som brukes for å finne nettstedet.

Suksess i sosiale medier

Selv om sosiale medier er gratis å benytte utgjør både tidsbruk, utvikling og innholdsproduksjon kostnader. Det er derfor viktig å bruke tid på å finne ut om

profilering via sosiale medier har en effekt. Analyseverktøy for sosiale medier er gratis og lett tilgjengelige og det er enkelt å lage målingsrutiner for antall likere og følgere. Men det er også viktig å diskutere hva som skal måles! Ifølge skribent Matthew Yeomans handler ikke suksess i sosiale medier bare om antall, men også om hvem du har en dialog med. Å ha suksess i sosiale medier trenger med andre ord ikke å bety at man har et høyt antall likere eller følgere, men at man kommunisere godt med de som er engasjert og som ønsker å være i en reell dialog. Dette er viktig å ha i bakhodet når MUST sin suksess i sosiale medier skal måles.

Økt besøk på museene

Museumsvertene registrerer daglig hvor mange som besøker anleggene til MUST. Det er viktig å følge nøye med på denne statistikken slik at museet har en formening om hvilke dager, tidspunkt, utstillinger og arrangement som er best besøkt.

8. KONKLUSJON

Det er ikke mulig å spå fremtiden. Ingen kan med sikkerhet si noe om hvordan samfunnet kommer til å endre seg i årene fremover. Eller hvordan vi kommer til å kommunisere. Det eneste som er sikkert er at det blir endringer. Og det er essensielt at MUST hele tiden følger med på nye trender i kommunikasjonslandskapet. For å følge med på disse endringene må museet legge vekt på strategisk kommunikasjon. Dette innebærer å bruke kommunikasjon som virkemiddel for å nå museets visjon og overordnede mål.

MUST skal møte fremtiden som et levende, ledende og ikke minst generøst museum. Et museum med stor kunnskapsdeling og en åpen og ærlig dialog med publikum. For å få til dette må museet ha fokus på engasjement og relasjonsbygging. Og det er nettopp dette kommunikasjon handler om!

Hovedsatsningsområdene for MUST skal, i tillegg til internkommunikasjon, være digital, sosial og visuell kommunikasjon. Kommunikasjonsvanene våre er i stadig endring og flere og flere tar i bruk disse kommunikasjonsformene. Selv om

relasjonsbygging via digitale kanaler ikke skal erstatte de nærere menneskelige relasjonene så er det viktig at MUST har fokus på denne formen for kommunikasjon. En stor del av dem som museet må ha en dialog med forventer å finne oss der.

Det at MUST har disse hovedsatsningsområdene betyr ikke at andre kommunikasjonsformer ikke er viktige. Museet skal også ha fokus på medierelasjoner, utarbeidelse av trykksaker, annonsering, personlig kommunikasjon og samfunnsansvar. Men det er hovedsatsningsområdene det skal brukes mest tid og ressurser på. For å kunne være et fremtidsrettet og generøst museum må MUST stå sterkt i utviklingen av nye nettvaner, sosiale medier og delingskultur.