



**MUSEA I SOGN
OG FJORDANE**

**Kommunikasjonsstrategi
2023-2026**

Kommunikasjonsstrategi

Føringar for avgjersler og handlingar om korleis, når, om kva og med kven vi skal kommunisere for å nå måla våre.

«Kommunisere» bygger på det latinske ordet *communicare* – gjere felles. Strategien handlar om korleis vi skal dele informasjon og ha dialog internt og med samfunnet rundt oss i eigne digitale kommunikasjonskanalar og med media.

Innhold

1. Grunnlag for strategien
2. Kvifor skal vi kommunisere – føremål med strategien
3. Kva skal vi oppnå – kommunikasjonsmål og -grep
4. Korleis skal vi kommunisere – kommunikasjonsprinsipp
5. Kva skal vi kommunisere – tema
6. Kven skal vi kommunisere med – målgrupper
7. Kvar skal vi kommunisere – kanalar og medier
8. Kven skal kommunisere
9. Kva må vi gjere for å gjennomføre strategien – tiltak
10. Korleis måler og evaluerer vi – nøkkelindikatorar

Grunnlag

Kommunikasjonsstrategien er eit verktøy som skal bidra til å oppfylle Musea sine gjeldande målsetnader:

Føremål

Stiftinga sitt føremål er å drive museum. Stiftinga skal drive innsamling, bevaring, dokumentasjon, forskning og formidling.

Visjon

Musea i Sogn og Fjordane skal vere ein relevant og aktiv samfunnsaktør innan kunst og kulturarv.

Verdiar

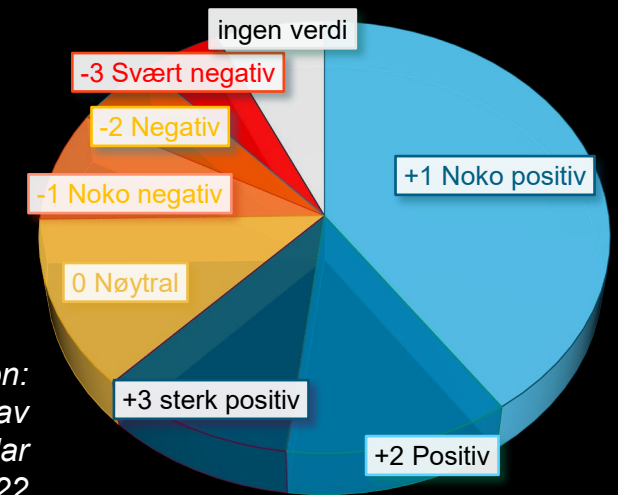
Inkluderande, nysgjerrig, nærverande, forankra.

Strategiplan

Gje kunnskapsbasert formidling til fleire.
Styrke kunnskapsproduksjonen.
Styrke samhandlinga i musea og med omverda.

Analyser

Strategien tek utgangspunkt i kartlagde kommunikasjonsrutiner, -planmessigheit, -kompetanse og -kapasitet i organisasjonen, i tillegg til status for omtaler i media, trafikk på nettsidene og sosiale medier, dessutan ei analyse av omdømet vårt.



Illustrasjon:
Verdifordeling av
206 medieomtalar
av Musea i 2022

1. Kvifor skal vi kommunisere – føremål med strategien

Nå mål

- Kommunikasjonsstrategien skal bidra til at Musea i Sogn og Fjordane når måla, løyser samfunns-oppgavet, styrer mot visjonen og innanfor verdiane.

Bygge kultur

- Kommunikasjonsstrategien skal bidra til å bygge ein kultur for heilskapeleg og målretta kommunikasjon med omgjevnadane og internt.

Verktøy

- Kommunikasjonsstrategien skal gje retning og verktøy i planlegginga av praktisk kommunikasjon.

2. Kva skal vi oppnå med kommunikasjonen - mål



**Auke kunnskapen
om musea**



**Auke kunnskapen
om kunst- og
kulturhistorie**



**Få fleire
besøkande på
musea**



**Styrke fellesskap
og samhandling
internt**

2. Kva skal vi oppnå med kommunikasjonen - mål

Auke kunnskapen om musea

Korleis innbyggjarar og interessentar ser på oss og verdset oss, oppfatninga av oss, er avgjerande for å bli lytta til, få delta og bli trudd. Ein føresetnad for å bygge gode relasjonar og bli oppfatta som viktige, er at publikum veit kven vi er, kvifor vi er til, kva vi gjer og på kva måte vi leverer i tråd med samfunnsoppdraget vårt.



Overordna kommunikasjonsgrep

- Vi skal fortelje om planar og mål, korleis vi løyser oppgåvene og resultata vi oppnår.
- Vi skal synleggjere Musea i Sogn og Fjordane som ein arbeidsstad med mange faglege og karrieremessige mogelegheiter der menneska står i sentrum.

2. Kva skal vi oppnå med kommunikasjonen - mål

Auke kunnskapen om kunst- og kulturhistorie.

Vi skal drive ekstern formidling gjennom å presentere fagkunnskap om samlingane, bevarings- utstillings- og forskingsarbeidet, med målsetnad om at mottakar får ny lærdom. Ekstern formidling er også viktig for å nå grupper som normalt ikkje besøker oss.



Overordna kommunikasjonsgrep

- Drive enkel formidling i eigne digitale kanalar om prosessar knytt til utstillingsproduksjon, samlingsforvaltning og forskning, som gjev kunnskap, skaper nysgjerrigheit og inviterer til engasjement.
- Vere kunnskapsleverandør for media gjennom aktivt innsal og tilrettelegging av aktuell formidling.

2. Kva skal vi oppnå med kommunikasjonen - mål

Fleire besøkande på musea.

For å auke besøkstala marknadsfører vi opplevingar som utstillingar, arrangement, aktivitetar, dessutan museumsbutikk og kaféar, i tillegg til billetter, årskort og museumspass. Marknadsføringa, innsalet av varer og tenester, skal rette seg mot definerte målgrupper sine interesser og behov – på nettsider, some, gjennom annonsering og PR-arbeid.

Overordna kommunikasjonsgrep

- Marknadsføringa gjev målgruppene ei forståing av kva utbyte dei kan få av å besøke oss ved å vise situasjonen vi trur målgruppene ønskjer å vere i. Slik skaper vi ei naturleg kopling mellom å få dekkja behov og museumsopplevingar.



2. Kva skal vi oppnå med kommunikasjonen - mål

Styrke felleskapet og samhandlinga internt.

Oversiktleg, effektiv og trygg internkommunikasjon er avgjerande for at vi skal samarbeide godt.



Overordna kommunikasjonsgrep

- Overordna dokument om verksemda og informasjon som er nødvendig for at den enkelte kan gjere jobben, skal vere lett tilgjengeleg og oversiktleg organisert (intranettfunksjon).
- Leiingsnivåa har rutinar for å informere om prosessar og avgjersler.
- Tilsette har ansvar for å halde seg informert om verksemda og eige ansvarsområde, dele relevant informasjon og gje kjapp respons på førespurnader.
- Medarbeidarane skal ha tenelege kommunikasjonskanalar (Teams) å samarbeide og medverke i. For å bli betre kjent, leggast det til rette for å dele informasjon på tvers om kva den einskilde, arena eller avdeling jobbar med.
- Vi skal ha eit felles enkelt planleggingsverktøy som syner viktig felles periodisk aktivitet og nøkkeldatoar (årshjul).
- Opplæring, rutiner og løysingar utviklast i tråd med desse prinsippa.

3. Korleis skal vi kommunisere - kommunikasjonsprinsipp

Opent

- Vi skal vere opne om prosessar og resultat i verksemda og tydeleg imøtekommande for respons og spørsmål.

Inkluderande og mangfaldig

- Kommunikasjonen tilpassast alle innbyggjarar (klarspråk, universell utforming) og skal søke å vere representativ for mangfaldet i musea og samfunnet.

Involverande

- Vi bygger relasjonar og eigarskap ved å bevisst inviterer publikum og interessentar til å komme med innspel, hjelpe oss med løysingar eller samarbeide.

Med eigenart

- Vi skil oss frå omgjevnadene gjennom bruk av profilprogram, synleggjere særeigenheiter og nynorsk målform.

Aktuelt og relevant

- Vi søker å aktualisere vår kunnskap og samlingar gjennom å vere merksame på samfunnet rundt oss og søke koplingar mellom aktuelle tema og våre oppgåver.

Kunnskapsrike og trygge talspersonar

- Talspersonane representerer eit museumskollegium i ein kunnskapstradisjon, med førstehandskjennskap til tema dei omtaler.

4. Kva skal vi kommunisere – overordna tema

For å synleggjere ovanfor omgjevnadane at vi er ein kunnskaps- og meiningsberande institusjon, ønskjer vi å bygge sakseigarskap til utvalde tema.

Temaa representerer kjerneområda i Misf, og kan spissast ytterlegare i avdeling og på arena.



Slik vert kunnskap til - forskning



Historiske praksisar, handverk og levesett



Bygningsvern og byggeskikk



Kunsthistoria



Våre perspektiv på mangfald- og inkludering

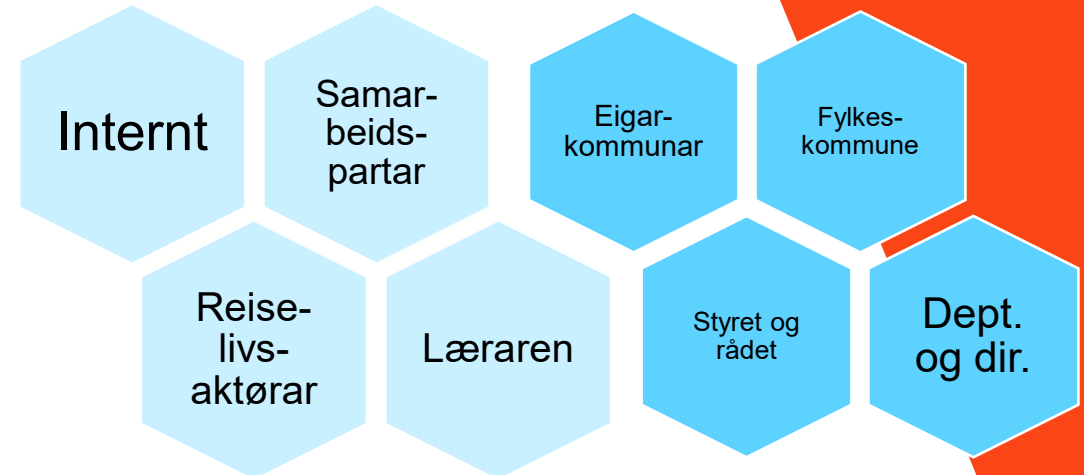
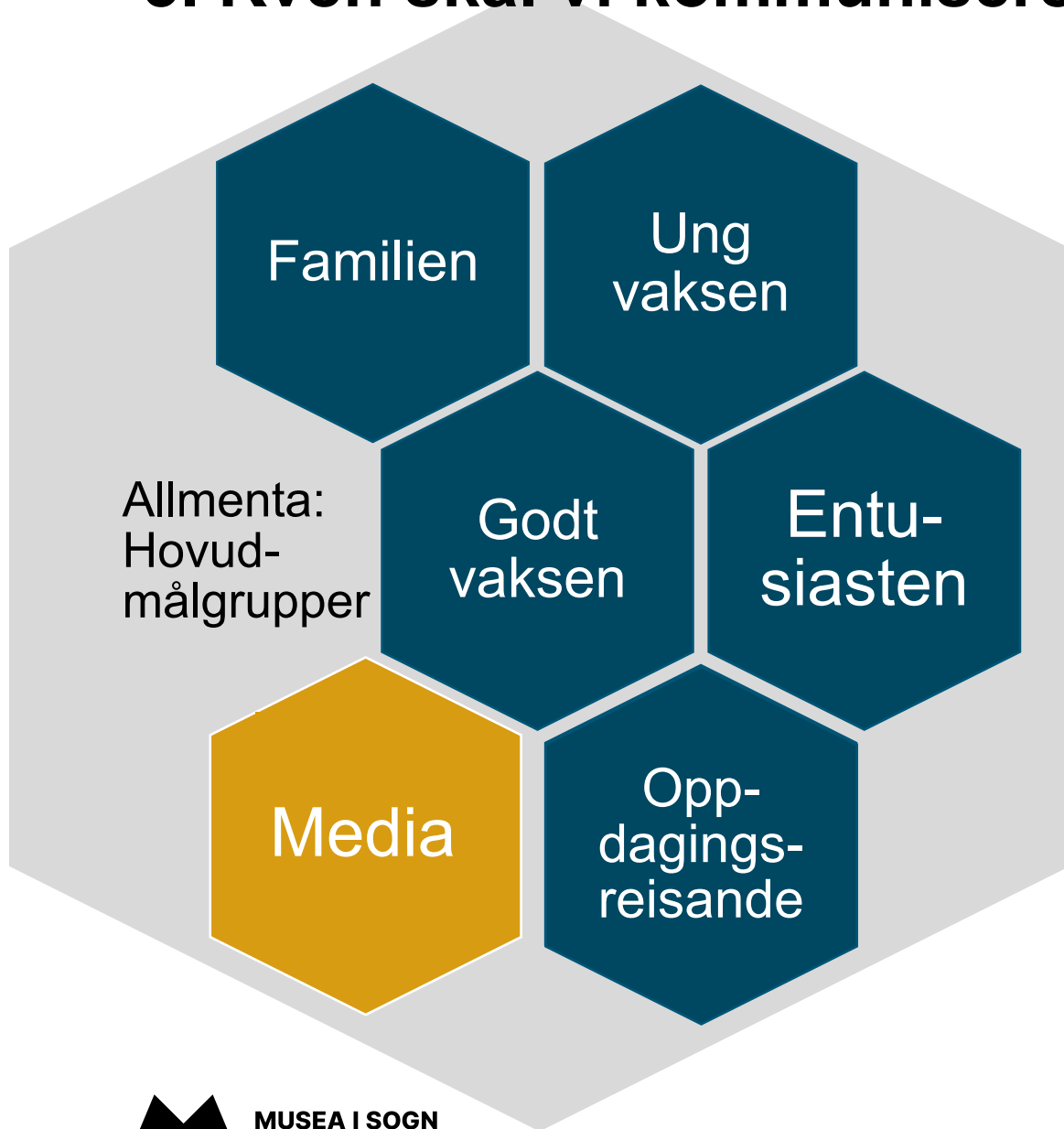


Våre perspektiv på natur, miljø og berekraft

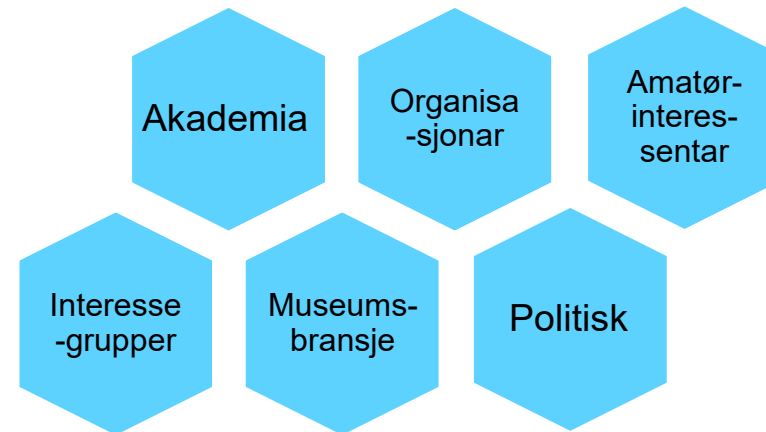


Kultur- og reiselivspolitik (høyringsinstans)

5. Kven skal vi kommunisere med – målgrupper



Interessentgrupper vi gjerne har direkte dialog med i egne kanalar, og som vi når indirekte gjennom kommunikasjon med allmenta.



6. Kvar skal vi kommunisere - kanalguide

Kanal	Føremål	Innhaldstypar	Målgrupper
Nettsider	Marknadsføring, praktisk tilrettelegging, auke kunnskap, tilgjengeleggjering.	Opplevingar, praktisk, informasjon, nyhende, formidling, historiar, om.	Allmenta
Facebook	Marknadsføre tilboda våre, dele innhald frå nettsidene.	Museumsopplevingar, billetter/årskort, nyhende og andre artiklar.	Over 30+ år. Familien, godt vaksen, entusiasten, oppdagingsreisande.
Instagram	Auke kunnskap kunst- og kulturhistorie og musea. Marknadsføring.	Involverande formidling og historiefortelling.	20-50 år. Ung vaksen, familien, entusiasten, oppdagingsreisande
LinkedIn	Bygge arbeidsgjevar-merkevare	Skildringar av prosessar og resultat, stillingar	Arbeidssøkarar, museumsbransjen.
Youtube/ Vimeo/ Soundcloud	Sekundærkanalar, «arkiv» for nettsider og some. Ikkje unikt, men potensial for spredning.	Formidling/ historie-fortelling, immateriell kulturarv	10-40 år. Ung vaksen, entusiasten.
Media	Auke kunnskap, marknadsføring	Nyheitsformidling, reportasjeidear.	Allmenta
Nisjemedier	Styrke kunnskap om musea og kunst- og kulturhistorie hjå spesielt interesserte, rekruttering.	Formidling/ historiefortelling, immateriell kulturarv	Interessegrupper, entusiastar



Sogn Avis

Firda Tidend



Ytre Sogn

Fjordabladet

FIRDA

Porten.no

FJORDINGEN



Fjordenes Tidende

Firdaposten

7. Kven skal kommunisere?

- Kommunikasjonsansvaret følger saksansvaret. Leiar har talspersonansvar, men det kan delegerast bed behov.
- Talspersonar informerer næraste leiar og kommunikasjonsrådgjevar ved kommunikasjon med media.
- Ved kritiske saker skal talsperson involvere næraste leiar og kommunikasjonsrådgjevar.
- Arena har redaksjonar som planlegg og gjennomfører kommunikasjon i eigne kanalar, nettsider, some og med media.



8. Kva tiltak treng vi for å gjennomføre strategien

Opplæring (lenke)

- Mediekontakt
- Some for vidaregåande
- Utnytte potensialet til nettsida
- Søkemotoroptimalisering
- Foto og bilderedigering
- Skriving og budskapsutvikling
- Film og redigering
- Universell utforming
- Bruk av profilen og malar
- Lagring/arkivering for gjenbruk
- Personvern
- Imageshop
- Statamic

Kommunikasjons- fellesskap

- Kommunikasjonssamling
- Felles faste redaksjonsmøter
- Felles overordna kommunikasjonsplan

Verktøy (lenke)

- Instagram – ein guide
- Mal lokalt kommunikasjonsårshjul
- Mal kommunikasjonsplan enkeltsak
- Skriv gode tekstar til «opplevingar»
- Wiki med kommunikasjonsverktøy
- Råd om å skrive pressemeldingar
- Råd om å gje gode intervju
- Bilde-/filmredigeringsprogram
- Rutine korrektur/språkvask
- Copyright og rettar

Marknads- undersøkingar

- Ulike typar målgruppeinnsikt

9. Korleis måler og evaluerer vi - nøkkellindikatorar

- Tal følgjarar, engasjement og spreiding på Facebook og Instagram, endring pr år, samla og pr arena.
- Demografisk utvikling
- Kven har størst auke og kva har dei gjort.
- Arena med lågast utvikling får oppfølging.

SoMe-aktivitet

- Tal besøkande på musea, sesong og år, samla og per arena.
- Tal selde museumspass
 - Tal selde årskort
- Tal selde billetter online

Besøktal

- Tal omtaler i media, samla og per arena.
- Andel omtaler i media som er kritiske til musea.
- Andel saker fordelt på tema
- Negative saker - læringspunkt

Omtalar i media

- Tal unike besøkande på nettsidene, endring pr år, samla og pr arena.
 - Brukaranalyse.
- Topp ti mest besøkte sider – læringspunkt
- Oppfølging ved låg utvikling

Trafikk på nettsidene