



Innhold	
Hvorfor har vi en markedsplan?.....	3
Hva er markedsføring og kommunikasjon?	3
Museum Nords langsiktige mål med markedsplanen	3
Visjon	3
Kvalitet på leveranse, markedskommunikasjon og «sannhetens øyeblikk»	3
Beskrivelse av våre målgrupper	4
Fysiske besøkende:	4
Digitale besøkende	4
Nøkkelspillere (stakeholders)	4
Hvordan måler vi vår framgang?	4
Tiltaksplan/overordnede mål for 2022	4
VEDLEGG: TILTAKSPLAN 2022 (handlingsplan)	6
VEDLEGG: VEILEDERE (plasseres i Wiki)	10

¹ Denne planen handler om ekstern kommunikasjon. Intern kommunikasjon faller under FoU-mandatet, MN strategi og må utarbeides som et separat dokument.

Hvorfor har vi en markedsplan?

En markeds- og kommunikasjonsplan skal hjelpe Museum Nord å definere og nå sine mål og målgrupper, samt beskrive en effektiv og målbar kommunikasjon

Vårt hovedmål for markedsføring er å effektivt kommunisere vårt tilbud til publikum og øke vårt positive omdømme.

Dokumentet er praktisk orientert og skal hjelpe oss å oppnå en bedre standard på markedsarbeidet i de kommende år.

Hva er markedsføring og kommunikasjon?

Markedsføring er å dirigere varer og tjenester fra produksjon frem til forbrukere. Markedsføring er produktutvikling og distribusjon av informasjon. Det omfatter planlegging, gjennomføring, oppfølging og distribusjon av varer, ideer og tjenester. Målet er å tilfredsstille kundens behov og gi bedriften det ønskede utbyttet.

Kommunikasjon er å dele ideer og informasjon, for eksempel ved hjelp av språk (Store Norske Leksikon). Det vi sier og det vi gjør, er kommunikasjon. Hvordan Museum Nord velger å uttrykke seg og sin aktivitet har betydning for om hvorvidt vårt budskap når fram, og hvordan vi framstår som organisasjon.

Museum Nord's langsiktige mål med markedsplanen

Visjon

Om 10 år er 99% av gjestene fornøyde etter sitt besøk hos oss. Publikum stoler på oss, vårt omdømme både som museum, opplevelsestilbyder og arbeidssted er godt. Vi opplever bærekraftig vekst og er en aktiv medspiller på arenaer som medvirker til dette.

Kvalitet på leveranse, markedskommunikasjon og «sannhetens øyeblikk»

Vi kan bestemme oss for hva vi vil si, til hvilke målgrupper og i hvilke kanaler. Vi kan gjøre vårt beste for å unngå "støy" som forvrenger budskapet. Likevel kommer vi aldri utenom «sannhetens øyeblikk» - det gjesten faktisk opplever. Det trenger ikke være i tråd med hva vi sier.

Dette er relevant, både i en generell betraktning av kvalitet – kvalitet for hvem - men også i lys av at gjesten er vår fremste markedsfører. Gjennom «vareprat», sosiale medier, venner og bekjente sprer ordet seg om hvorvidt vårt tilbud var verdt tiden og pengene - eller ikke.

Vårt sterkeste verktøy er å alltid levere det vi sier vi skal, eller bedre. Det krever presis kommunikasjon, riktig produkt til riktig gjest og et avklart forhold til hva vi lover og hva gjesten opplever.

Beskrivelse av våre målgrupper

Vi har fram til nå fokusert mest på fysiske besøkende. Vi har i mindre grad kommunisert til våre «stakeholders» (offentlige medspillere) og digitale besøkende og i mindre grad vektlagt kommunikasjon og markedsarbeid knyttet mot begrepet "mangfold og inkludering". Covid-19 har gjort det enda mer aktuelt å kommunisere våre tilbud til disse målgruppene, samt å fokusere enda mer på . I tillegg skal vi fokusere mer på vårt strategiske arbeid framover, noe som må komme til uttrykk i kommunikasjonen.

I kommende planperiode ønsker vi å arbeide enda mer med følgende målgrupper:

Fysiske besøkende:

- Tilreisende gjester (individuelle, grupper, ulike nasjonaliteter, personaser, turoperatører, incoming, cruise, kurs-konferanse)
- Lokalk markedet: det må utvikles flere, bedre og relevante aktiviteter ved flere av våre museer.
- Skoler og barnehager: vi må gjøre våre tilbud langt mer tilgjengelig og utvikle/koordinere DKS-tiltakene (se også «fagplan formidling»)

Digitale besøkende Den digitale gjesten oppsøker relevant informasjon om et tema – på nett. På sikt skal vi utvikle innhold som er verdt å betale for, betalingsmurer og systemer for dette – men på kort sikt lære oss selv og våre gjester å bruke digitale flater (både innhold og markedsføring) I dag legger vi en del informasjon inn i relevante kanaler, for eksempel digitaltmuseum.no, podcasten «Ekspedert». Vi har framdeles store muligheter til ytterligere digital formidling.

Nøkkelspillere (stakeholders)

(eiere, virkemiddelapparat, politiske aktører, prosjektpartnere, lokalsamfunnene, andre)

- Pr i dag har vi ingen aktiv dialog initiert av oss, men svarer «når vi blir spurt». Vi har bedret vår informasjon gjennom vår nye webside. Dette må fortsette. I tillegg må vi aktivere vår informasjonsgiving til denne målgruppen.

Hvordan måler vi vår framgang?

Vi måler vår framgang ifht de oppsatte mål i handlingsplanen

Tiltaksplan/overordnede mål for 2022

Tiltaksplanen nedenfor fokuserer på "felles" eller "overordnede mål" for Museum Nord. Det enkelte museum og prosjekt gjennomfører sine utvalgte markedstiltak uavhengig av nedenstående plan.

Markedssjefen deltar også i ulike prosjekter, prosesser eller adhoc-oppgaver der det er særlig relevant, for eksempel SKREI.

A Flere, og flere og mer fornøyde gjester

- Om 10 år er 99% av gjestene tilfredse etter sitt besøk hos oss.

Markedsplan 2022 s 4/10

- Publikum stoler på oss.
- Besøkstallene våre øker, både fysisk og digitalt.

→ Hvordan:

- Forbedre kommunikasjon og dialog med publikum
 - Forbedre kvalitet og synlighet
 - Finne nye måte å engasjere folk etter pandemien
 - Øke antall besøkende (både fysiske og digitale)
- Alle våre museer som målretter seg mot reiseliv har utviklet seg som "drivere» for trafikk til regionene
- Veksten kommer der det er ledig kapasitet og er dermed bærekraftig for både besøkende, destinasjonen og Museum Nord.
- Inntektene vil øke som følge av økt billettsalg, butikksalg, tilrettelagte opplevelser av høy kvalitet.
- Produktutvikling og programutvikling
 - Kommunikasjon med nøkkelspillerne i reiseliv
 - Markedsundersøkelser (hvor finner gjestene oss)

B Organisatorisk og kompetanseheving/systemforbedringer

For å bli i stand til å nå våre mål knyttet til marked og kommunikasjon må vi utvikle oss/organisasjonen.

→ Hvordan:

Gjøre medarbeiderne bedre i stand til å drive med markedsføring og kommunikasjon

- Samle og samhandle mer blant de som arbeider med markedsføring
- Utvikle oversikt over oppgaver og ansvarsområder.
- Øke ressurser og interne ferdigheter (opplæring)
- Forbedre internt organisasjon av markedsføring- og kommunikasjon
- Utvikle en brukermal for www.museumnord.no
- Tydeliggjøre roller og oppgaver på museumnord.no
- Utvikle mal for markedsplaner alle museer
- Jobbe mer med foto og video som verktøy for synlighet og visualisering

C Omdømme

Vårt omdømme, både som kulturinstitusjon og vertskap er godt og stigende. Dette skal vi vedlikeholde bevisst utvikle. Vi ønsker å oppnå at

- Vi kommuniserer godt med alle våre målgrupper
- Vi leverer gode resultater i hht våre mål
- Vi har 21 besøkssteder som har stolte ansatte og gjester som snakker positivt om oss.

→ Hvordan:

- Styrke 'brand' eksternt og stolthet internt
- Utføre serviceundersøkelser (tilfredshetsundersøkelser)
- Øke den positive «varepraten»
- Utvikle nyhetsbrev for «nøkkelspillere»
- Utvikle vertskapsrollen
- Få mer positiv omtale i media.

VEDLEGG: TILTAKSPLAN 2022 (handlingsplan)

(denne kommer i tillegg til enhetenes egne planer)

HVA VI VIL GJØRE	HVORFOR ER DETTE VIKTIG	MÅL	HVORDAN GJØR VI DET	ANSVAR
A Flere, og flere og mer fornøyde gjester				
Utvikle hva-skjer-kalender / Kulturkalender på www.mn.no	programmering av årets aktiviteter (se Kulturprogram i kapittel formidling).	Nå målgrupper for de ulike aktivitetene og kommunisere i tråd med dette.	Avdelingene leverer innhold. Til web: Web-koordinator i samråd med Pooka og markeds sjef/formidlingsleder	Fagleder formidling nettredaktør, mfsjef
Utvikle gjesteundersøkelse	Avklare med gjester om besøket er som ønsket. Gjestetilfredshet.	Utvikle gjesteundersøkelse som kan anvendes ved flere museer, flere ganger.	FoU	FoU, markedsgrupp
Jubileums-/merkedagskalender	Få oversikt over viktige dager i MN. Bruke det som grunnlag for aktivitet og kommunikasjon med publikum	Innen 2022 ha en kalender som gir inspirasjon til å skape ny aktivitet for museene, samt gi ansatte som jobber med mf noe meningsfullt å publisere.	Sendes ut til alle avddir og mf-ansvarlige for utfylling. Legges tilgjengelig slik at den kan oppdateres hele tiden.	Mfsjef, fagleder formidling, mf-ansvarlige, avddir.
Utvikle årskort for Museum Nord	Økt kryss-salg for hele MN	Årskort 2023	Avklares av mf-gruppa.	Mf-gruppa
Bli enda bedre på målrettet arbeid	Sjekkliste som lar oss stille relevante spørsmål: hva vil jeg gjøre, for hvem, hva vil jeg oppnå	Målrette tiltakene til bestemte målgrupper og formål.	Utarbeide mal for publikumsrettede tilbud som en del av målgruppearbeidet (wiki) Sett inn i WIKI, Hege	Mfsjef
Øke tilstedeværelsen på egne digitale flater	Flere må se at vi finnes og ikke minst, vi må fortelle hva vi har	Markedsføre alle tilbud i «Kulturprogrammet»	Få inn alle arrangementer til Kulturprogrammet.	Mfgruppa
Synliggjøre våre museer og tilbud for profesjonelle reisearrangører	Øke antall fysisk besøkende	Sende 2 nyhetsbrev i 2022 Delta i minst 1 fysisk og 1 digital visningstur	Nyhetsbrev, workshops	Msjef og markedsgrupp

Øke besøkstallene til våre steder når vi har mest «bruk for gjester» og ledig kapasitet. Dette vil variere fra museum til museum.	Sunn besøksvekst for å ta bort de høyeste toppene, jevne ut landskapet.	Sjekk måltall for 2022 med Ole M	Kommunisere bedre hva vi har, når vi har det. Kommunisere til relevante målgrupper.	Mfsjef og markedsgrupper
Øke omsetningen pr besøkende	Økonomisk bærekraft	Økning pr gjest. Mål ved utvalgte museer.	Utvikle riktige produkter for de ulike målgruppene, både opplevelser og fysiske produkter i butikk. Vareplassering, utvalg, tilbud, nettbutikk/kommunikasjon.	Stedlige ledere i samarbeid med øksjef og mfsjef
Etablere og teste nettbutikker for museene	Økonomisk bærekraft	Forutsetter kapasitet?	Teste 1 – 2 museer på å ta i bruk nettbutikk-løsning på www.mn.no	Økonomisjef (isamarb. nettredaktør og mfsjef)
B Organisasjon og kompetanseheving/systemforbedringer				
Danne markedsføringsgruppe i Museum Nord	Forbedre og styrke fellesskapet og dele kunnskap	Avholde første møte innen 1 kvartal 2022	Avklare hvem som er markedskontakt i hver avdeling. Møtes hver 8 uke Løse oppgaver i fellesskap.	Mfsjef
Søke etter relevante målemetoder	for å avklare om vi når målene våre.	Bedre statistikk for alle museene (barn, voksne, dks, ulike gruppesegmenter, nasjonaliteter, annet?)	Lete etter eller utvikle systemer for å måle det vi ønsker svar på.	FOU
Utvikle oversikt og ansvarsområder ifht markedsføring og kommunikasjon «hvem gjør hva» og «hva dekkes av MN sentralt, hva gjør enkeltmuseene?»	Sikre god flyt i arbeidet	Skriftlig redegjørelse/oversikt.	Kartlegge hvem som gjør hva Avklare med ledelse/avddirektører hvem som gjør hva. Navn/posisjoner.	Mfsjef, HRleder, avddir
Gjøre medarbeidere bedre i stand til å drive god markedsføring	“Treningsprogram” Opplæring av ansatte samt tilgjengeliggjøring av informasjon	Dele kunnskap slik at det blir tilgjengelig for dem som trenger det.	Oppdatere Wiki med veiledninger «hvordan gjøre...»	Mfsjef og markedsgrupper
Utvikle brukermal for mn.no	Sikre at alle hvem hva som er hvem	Brukermal på WIKI		Nettredaktør, mfsjef

	sitt ansvar på siden			
Øke tilstedeværelsen på egne digitale flater	Skape www.museumnord.no til et interessant og relevant rom for besøkende Økt bruk av some for Museum Nord	Mål: Webkoordinator tilsatt Øke andelen digitale besøkende med 25% (nå nye besøkende) på både web og some.	Alle avdelinger har ansvar for oppdatering av «sine» websider og some. Målene her beskriver MN som org sine. Alle enheter har ansvar for "sine" hjemmesider på mn.no og egne somekanaler.	Mfsjef/nettredaktør
Avvikle «foto for dummies»	"Treningsprogram" Gjøre oss i bedre stand til å ta foto og video til bruk på egne flater (some)	Bedre visuelle kommunikasjon	Leie inn fotograf eller delta på kurs el l. Fokus på å bygge ned terskler men øke kvaliteten i det vi legger ut. (mulig samkjøring med samlingsforvaltning)? Betingelser tilgang på rimelig kurs, for eksempel i regi av ReisNord.	Mfsjef
Sjekke muligheter for å forbedre systemet rundt bildebank/bildelagring.	Ta bedre vare på og tilgjengeliggjøre bildene bedre.	Fremlegge ett eller flere forslag til metode/sted.		Mfsjef, arkiv/sekretær
Oppdatere bildebanken.	Komme i gang med å fornye bildene til alle museene	Behovskartlegging (hvem trenger hva av bilder), leie ekstern fotograf	Må søke eksterne midler el l.	Mfsjef.
Utvikle enkle markedsplaner for alle museene	Gjøre det lettere å arbeide effektivt	Lage mal for markedsplan	Mfgruppa lager mal.	Mfsjef, mfgruppa
Lage videopresentasjon av alle museene	Trene oss på å være tilstede digitalt og nå ulike typer gjester.	50% av museene skal ha laget og publisert en enkel, digital presentasjon vha enkelt verktøy.	Egne ansatte, etter foto/videokurs.	Mfsjef, markedsgruppa
C Omdømme				
Øke den positive varepraten	Økt antall besøkende, økt spredning av positive erfaringer	Flere museer skal vedlikeholde «google bedrift».	Øke antall tilbakemeldinger på "google bedrift"	Mfgruppa i samarbeid med enhetene
	Enda mer omtale i media	Alle arrangementer i Kulturkalenderen		Mfgruppa

		skal følges av pressemelding		
Museum Nord jubileum 2024	Markere 20-årsjubileum (første driftsår 2004)	Skape oppmerksomhet og positiv omtale av MN og jubileumstiltak.	Løfte inn til avddir, be om å avsette ressurser til planlegging i 2023	Mfgruppe , avddir, mfsjef, formidlingsleder
Sørge for at ny grafisk profil er tatt i bruk av hele organisasjonen	Se profesjonell ut.	Alt som blir produsert nytt i 2022 (skilt, kart, osv) skal bruke ny profil.	Gjøre profilelementene tilgjengelig for alle. Sørge for opplæring/veiledning av alle. Wiki.	Mfsjef, avd.dir, mfgruppa .
Utvikle nyhetsbrev for stakeholders, avklare behov/antall	Øke kommunikasjonen med stakeholders	2 brev pr år Relevant mottakerliste		Mfsjef mfgruppa , FoU
Vertskapsrollen	Hva vil det si å være «godt vertskap»? Er det forskjell på hva ulike gjester forventer? Politiske delegasjoner, turoperatører, andre?	1 webinar eller Tenketank – el l. 1 person fra hver enhet deltar.	Tenketank, webinar eller annet, om temaet med relevante deltakere (booking, resepsjon, andre medarbeidere)	Mfsjef mfgruppa
Nominasjoner til Årets museum. EMYA, årets instruktør, kulturpriser osv.	Gir en stor mulighet til både heder og ære samt masse oppmerksomhet.	Minst 1 nominasjon pr år.	Følge med på hva som finnes.	Ledergruppa, mfsjef, mfgruppa
Beredde grunnen for å utvikle en helhetlig markeds- og kommunikasjonsplan for Museum Nord	Helhetlig tilnærming til kommunikasjon; hvordan snakker vi, hvem snakker om hva, hvem svarer på hva, hvordan vil en kommunikasjonsplan påvirke prosjektarbeid mm.			Mfsjef og mfgruppe , FoU. Bør Amu involveres? De tidligere jobbet med beredskapsplan.

VEDLEGG: VEILEDERE (utvikles plasseres i Wiki i 2022)

Vi utvikler og publiserer ulike veiledere, som blir plassert i Wiki:

- Produktutvikling – hva tilbyr vi våre gjester?
 - o En del av markedsføringen oppgaver er å bidra til å utvikle riktige produkter til riktige gjester, samt å kommunisere tilbudet slik at det når gjesten.
- Kommunikasjonskanaler
- Språk/tone of voice i Museum Nord – prinsipper
- Presse/media
 - o hvem svarer på hva, hva om Kongen kommer?
- Sosiale media (some, SoMe) prinsipper
- Film og media, prinsipper
- Influensere, bloggere prinsipper
- Foto prinsipper
- Bilder av ansatte og gjester
- Bildearkiv
 - o Hvor ligger bildene, hvordan får du tilgang?
- Profilguide (visuell veileder)
 - o Logo, maler, profilguide
- Mal for “hvordan arbeide mer målrettet med publikumsrettede aktiviteter”
(sjekklister: hva vil jeg gjøre, for hvem vil jeg gjøre det, hva vil jeg oppnå, forventet besøk fysisk, forventet besøk digitalt, forventet omsetning, annet”
- Gjesteundersøkelser – hvordan kan vi måle gjesters tilfredshet
- Markedsundersøkelser – hvor fant gjesten oss, og hva motiverte gjesten til å besøke oss
- Å arbeide med profesjonelle reisearrangører (turoperatører, incoming, MICE mm)
 - o Ord og uttrykk, fag-terminologi
- Visningsturer, pressemapper
- Enkel mal for markedsplan enhetene

For Museum Nord
Hege Anita Eilertsen, markedsjef