

Markedsstrategi og markedsplan 2023



Innholdsfortegnelse

Innhold

Markedsstrategi	2
Visjon	2
Hovedmål	2
Verdier	2
Executive Summary	3
Situasjonsbeskrivelse.....	3
Oppsummering av året som har vært	3
SWOT-analyse.....	3
Markedet.....	4
Målgrupper.....	4
Personas	5
Hovedtiltak	6
Tiltak 1: Miniseminarer.....	6
Tiltak 2: Digital profil	6
Tiltak 4: Positivt renommé.....	6
Tiltak 4: Analysering.....	7
Nøkkelbudskap og innholdsplan	8
Kanalvalg (eide/fortjente/betalte).....	8
Kalender	8
Budsjett.....	8

Markedsstrategi

Markedsstrategien legger føringer for hvordan tid og ressurser innenfor markedsføring i MN skal fordeles. Strategien skal bidra til å skape en god identitet til MN og dets ulike prosjekter. Strategien tar for seg vår nåværende situasjon, hovedtiltak, mål, kommunikasjon og kanalvalg.

Fagplanen for formidling til MN er også et viktig dokument som samhandler godt med markedsplanen, og det er vesentlig at denne også leses. Fagplanen for formidling til MN finner du [her](#).

Visjon

Visjon MN: Om ti år er vi et museum med en enda rikere portfolio innen natur- og kulturarv. Vi bruker formidlingsmetoder som fungerer for oss og målgruppene våre: vår formidling er levende, det er kvalitet i det vi gjør og vi er samfunnsengasjerende.

Visjon markedsføring: Om ti 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.

Hovedmål

A) Flere, og flere og mer fornøyde gjester

Om ti år er 99 % av gjestene tilfredse etter sitt besøk hos 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.

C) Omdømme

Vårt omdømme, både som kulturinstitusjon og vertskap, er godt og stigende. Dette skal vi vedlikeholde og bevisst utvikle.

Verdier

- Vi er ambisiøse på alle nivå – vi tror på det fremragende
- Vi setter pris på fortida – og tror på framtida
- Vi arbeider sammen – samarbeidende – samhandlende
- Vi verdsetter og ønsker mangfoldighet velkommen
- Vi tenker og handler lokalt, regionalt, nasjonalt og internasjonalt
- Vi tror på positiv endring og innovasjon
- Vi ser det grønne skiftet komme, og verdsetter en bærekraftig utvikling
- Vi er deltakende, lyttende, og ønsker å lære
- Vi skal ha det artig på arbeid

Executive Summary

Situasjonsbeskrivelse

Museum Nord har hatt et godt år i 2022, har satt ny besøksrekord og rundet 250 000 besøkende allerede i oktober. Dette inkluderer både betalende og gratis besøkende. Det er derimot store samfunnsmessige utfordringer rundt omkring i verden, som høye strømpriser i Norge, krigen i Ukraina og annen usikkerhet som kan påvirke turismen og reiselivet i fremtiden.

Markedsarbeidet har i år vært litt todelt, da en ny markedssjef tiltrådte juni 2022. Dermed har det skjedd endringer i den organisatoriske delen av markedsføringen, samt det har tatt tid å sette seg inn i organisasjonen, dens avdelinger og prosjekter.

Vi har potensiale til å bli mer synlige på sosiale medier og forbedre formidlingen vår på disse plattformene. Vi har også stort potensiale når det kommer til utvikling av nye produkter på en rekke av museene og få spredt de besøkende til også å benytte seg av skuldresesongene. Enkelte museer har også en vei å gå når det kommer til utvikling av DKS-opplegg.

Oppsummering av året som har vært

Etter å ha gjennomgått årets handlingsplan er det en rekke markedsaktiviteter som er gjennomført:

- Utvikle gjesteundersøkelser/markedsundersøkelser: Barbra Grøgaard har startet på denne prosessen, og vi fortsetter å jobbe med dette i 2023.
- Merkedagskalender
- Utvikle årskort 2023: Det er utviklet årskort for MN og årskort for Lofotr.
- Avvikle «foto for dummies»
- Bildebank: Det er sjekket og planlagt endring av nåværende system. Den nye løsningen blir tatt i bruk fra og med januar 2023.
- Utvikle mal for handlingsplan og pressemappe for HRM.
- 112 arrangementer i kulturprogrammet.
- MN har deltatt på NRW.

SWOT-analyse

S Styrke	W Svakheter	O Muligheter	T Trusler
			
<ul style="list-style-type: none">• Museum Nord er en sterk merkevare som er godt etablert i bransjen.• MN har et godt omdømme blant våre interessenter.• Vi har faglig sterke ansatte med god og variert kompetanse.• MN har stor variasjon i sine museer og kan derfor tilby produkter og formidling med stor variasjon.	<ul style="list-style-type: none">• MN er ikke sterke på formidling og kommunikasjon på sosiale medier.• Stor variasjon på den lokale forankringen fra museum til museum.• Lite rollefordeling i organisasjonen, som gjør at mange gjør alt = manglende kunnskap innenfor markedsføring.• Museum kan bli oppfattet som gammeldagse og kjedelige.	<ul style="list-style-type: none">• Ved å ta i bruk CRM-systemer og digitale verktøy kan heve kvaliteten, gjøre arbeidet enklere og mindre tidskrevende.• MN kan utvide sin produkt portfolio ved å utvikle nye vinterprodukter på en rekke museer.• Ved implementering av salgsstrategi og oppfølging av turoperatører kan vi øke antallet organiserte besøk.• Nye prosjekter gir stort fokus på innovasjon og fornying.	<ul style="list-style-type: none">• Kommer stadig nye utenlandske aktører som utvikler produkter basert på etterspørsel og naturopplevelser.• Stor og kompleks organisasjon som gjør at endringer tar tid. Vanskelig å henge med.• Samfunnsmessige endringer som naturkatastrofe, krig osv. påvirker reiseønsker til turister.

Markedet

Totalmarkedet til Museum Nord består av museumsbesøkende, og innenfor dette markedet finner vi en rekke segmenter. Museum Nord har både fysiske og digitale besøkende, og det er viktig å forstå hvem begge disse er. Fremover vil det være flere digitale museer eller museer som har en digital del. Ut ifra våre digitale og fysiske besøkende har vi videre definert tre hovedsegmenter:

1) Barn og unge

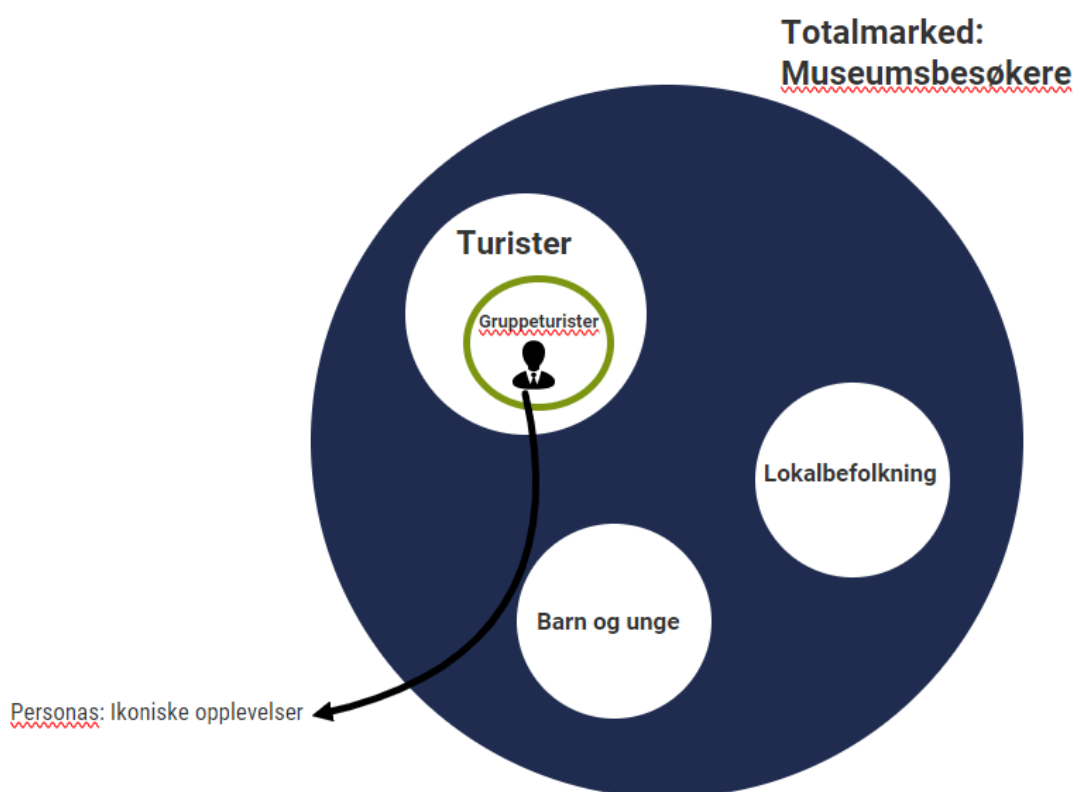
Denne gruppen er så viktig at vi har valgt å definere den som en av våre segmenter. Barn og unge når vi oftest gjennom DKS-oppleggene via barnehager og skoler.

2) Lokalbefolkning

Lokalbefolkningen er gruppen mennesker som er bosatt i områder vi har museumsanlegg.

3) Turister og tilreisende

Her mener vi både regionale, nasjonale og internasjonale besøkende.



Målgrupper

Mens et segment er en del av totalmarkedet, er målgruppe en kundegruppe som kan tenke seg å kjøpe produkter innenfor et segment. Turister er for eksempel et av segmentene vi fokuserer på, mens ulike type turister kan utgjøre ulike målgrupper, eksempelvis gruppeturister. Målgrupper varierer gjerne fra museum til museum, og på bakgrunn av dette må hvert museum definere den eller de målgruppene i de ulike segmentene de ønsker å fokusere på. ¹

¹ https://reiseliv.portfolio.no/read_container/b2de4845-3064-4459-aa76-3156edc7586d

Personas

For å kunne spisse markedsføringen enda mer og få utviklet en målrettet markedsføring, har vi kartlagt de ulike målgruppene og utviklet egne personas basert på NordNorsk Reiselivs personaskartotek.

- ✓ **Dypdykk i historien**
 - 50–70 årene
 - Interessert i tradisjoner, historie og fortidas hendelser
 - Forstå og lære
 - Ildsjeler (ønsker å bevare kulturarven)
 - Deltar aktivt i opplevelser som treffer interessen
 - Bruker god tid og reiser gjerne utenfor allfarvei.
 - Vil ikke oppfattes som en turist
 - Ønsker nære møter, på innsiden av lokalsamfunnet
- ✓ **Ikoniske opplevelser**
 - 30–50årene
 - Opptatt av attraksjoner
 - Ønsker mye på kort tid
 - Velger ofte hovedrutene og er god på planlegging
 - Leser seg opp på forhånd og har en «best-of-tilnærming»
 - Vil ha enkel informasjon, gjerne på forhånd slik at opplevelsen går mer «smooth»
- ✓ **Kunst og kultur**
 - Midten av 20-årene
 - God på sosiale medier
 - Interessert i mer «edgy» kunst- og kulturopplevelser
 - Kompetente guider
 - Opptatt av nye perspektiver
 - Vil gjerne fortelle andre om sine opplevelser
- ✓ **På tur med barn**
 - 25–50-årene
 - Ønsker tid med familien
 - Fokus på barna
 - Trenger mye informasjon, relevant info og unødvendig stress
 - Opptatt av å dokumentere
 - Praktiske, trygge og fleksible løsninger (opptatt av tilpasning)
- ✓ **Levende historie/aktiviteter**
 - Vil prøve noe nytt, gjerne en utendørs aktivitet
 - Opptatt av å kunne mestre
 - Vil lære av guiden eller de som demonstrerer aktiviteten
 - Trenger tilrettelegging i form av diverse opplegg og praktiske øvelser
- ✓ **Bærekraftig/miljø something something**
 - 20- til 40-årene
 - Sterke verdier knyttet til å bevare naturen
 - Ønsker mangfold i form av f.eks. veganske og vegetarianske alternativer
 - Opptatt av klima og miljø
 - Ønsker å være nær naturen og lære av den

Hovedtiltak

Museum Nord jobber målbevisst for å oppnå kompetanseheving og systemforbedring innad i organisasjonen, og markedsavdelingen planlegger å gjennomføre følgende tiltak for å støtte opp om hovedmålet:

Tiltak 1: Kompetanseheving

Beskrivelse: I løpet av 2023 skal det gjennomføres digitale miniseminarer for å heve kompetansen blant de ansatte som til daglig jobber med markedsføring. Det skal også sendes ut et nyhetsbrev fast i måneden med generelle oppdateringer og informasjon fra markedssjefen.

Mål for initiativet: Forbedre ansattes kompetanse innenfor markedsføring og hvordan jobbe med digital markedsføring. Skal bidra til at de ansatte kan jobbe mer selvstendig med høyere kvalitet på markedsføringen. Det er også ønskelig å kjøre et fotokurs hvert halvår for å øke kvaliteten på bildene som brukes i den digitale markedsføringen.

Måleparametere for å vurdere resultater:

- Minst ett kurs/seminar i måneden
- Månedlig oppdatering (til ansatte og avdelingsledere)
- To fotokurs i løpet av 2023

Tiltak 2: Digital profil

Beskrivelse: I løpet av de neste 12 månedene skal vi bygge opp en god digital profil. Vi skal videreutvikle våre nettsider og skape en god korrespondering mellom MN sin og de enkelte museer sin nettside (den kommersielle delen). Dette skal være kundenes hovedkilde til formidling av informasjon.

Mål for initiativet: Utvikle nye interaktive hjemmesider som kommuniserer godt sammen, og oppdatere de jevnlig. Forbedre rangeringen på Google og produsere kjøpsforbedrende innhold som bidrar til flere konversasjoner med potensielle kunder og øker booking online.

Måleparametere for å vurdere resultater

- Flytte Lofotr.no til ny plattform (wordpress)
- Hente ut informasjon fra den gamle nettsiden til Hurtigrutemuseet, samt bygge opp den nye nettsiden til HRM
- 50 000 sidevisninger fra organisk trafikk per kvartal på MN sine sider
- Øke online booking med 10 %

Tiltak 3: Omdømme/Positivt renommé

Beskrivelse: Skape gode ambassadører, bygge et positivt omdømme og sørge for god medieoppmerksomhet. Utarbeide en god kommunikasjonsstrategi, fortsette utviklingen av profilen til Museum Nord og bygge opp et positivt omdømme og fellesskap; både eksternt og internt.

Mål for initiativet: Øke profilvisning og nettverksbygging på LinkedIn med 10 %. Utvikle en helhetlig kommunikasjonsstrategi for MN og for prosjektene våre (GaiaVesterålen og SKREI):

Tiltak og måleparametere for å vurdere resultater

- Etablere Museum Nord på LinkedIn og implementere bruken av LinkedIn som plattformen blant våre ansatte
- Utvikle nyhetsbrev til ulike eksterne parter
- Utvikle en kommunikasjonsstrategi (og mediestrategi) og implementere denne. Avgjøre hvem som skal uttale seg om hva og skape en bevisst holdning i media at Museum Nord er en samfunnsaktør og en opplevelsesprodusent
- Fortsette arbeidet med å få museene inn på reiselivets arena
- Bygge gode relasjoner til lokale lag og foreninger, samt frivillige i hvert museum

Tiltak 4: Analysering

Beskrivelse: I løpet av de neste 12 månedene skal vi utvikle og implementere bruk av spørreundersøkelser på alle museene, parallelt med utvikling av vårt eget analyseverktøy som GaiaTalent jobber med.

Mål for initiativet: Gjennomføre spørreundersøkelser på alle våre museer og få målbar pålitelig data som kan brukes i den videre utviklingen. Bruke denne informasjonen til å tilpasse og gjøre eventuelle nødvendige endringer. Kjøre et pilotprosjekt på HRM for å teste analyseverktøyet til GaiaTalent, høste erfaringer og bruke dette i videreutviklingen av verktøyet. Tanken er å kunne gå over fra Questback til analyseverktøyet i 2024.

Måleparametere for å vurdere resultater

- Utvikle minimum én spørreundersøkelse per museum
- Samle inn data fra minimum 100 besøkende per museum

Tiltak 5: Systemforbedringer

Beskrivelse: Utvikle gode rutiner innad for markedsføring og salg i Museum Nord ved hjelp av ny programvare, rutineendringer og systematisering.

Mål for initiativet: Ved å ta i bruk bildebank, nytt bookingsystem og på sikt et CRM-system skaper man en bedre oversikt over innhold, kunder, kommunikasjon og salg som igjen kan føre til en effektivisering og tidsbesparelse på enkelte oppgaver. Ved å gå gjennom gamle rutiner og utvikle nye standardiserte rutiner kan også dette skape en økt effektivitet og bedre oversikt i det lange løp.

Tiltak og måleparametere for å vurdere resultater

- Ta i bruk bildebanken fra KulturIT og implementere bruken av denne i organisasjonen
- Undersøke og finne et egnet CRM-system som opererer godt med bookingsystemet
- Utvikle en standardisert kommunikasjonsstrategi for MN – som store prosjekter kan ta i bruk med enkle tilpasninger
- Utvikle en mal for pressemapper som andre museer kan bruke
- Utvikle brukermaler på wiki for nye rutiner: salgsprosess, bruk av bildebank osv.
- Utvikle mal for markedsplan og handlingsplan for enkeltmuseer

Nøkkelbudskap og innholdsplan

Nøkkelbudskap og temaer velger museene selv. Basert på disse skal det lages en innholdsplan for sosiale medier som viser hvilket tema som skal kommuniseres når, og hvordan dette skal kommuniseres til den valgte målgruppen/personas.

Kanalvalg (eide/fortjente/betalte)

Museum Nord skal bli bedre til å bruke våre digitale plattformer innenfor digital formidling og skape et høyere engasjement spesielt blant våre lokale følgere.

Hovedmål for MNs hjemmeside: Med hjelp av økt aktivitet på hjemmesiden, skal vi skape et interessant og relevant rom for besøkende med dagsaktuelle oppdateringer og formidling. Gjennom SEO, øke synligheten vår på Google.

Måleparameter for å måle suksess: Velfungerende kulturkalender som alltid er oppdatert. X antall oppdateringer i uken og 10 % økning i unike besøkende.

Hovedmål for Instagram: Digital formidling og føre trafikken videre til MN sin hjemmeside eller våre museer sine digitale profiler.

Måleparameter for å måle suksess: Øke engasjementet med 10 %.

Hovedmål for Facebook: Formidling av historier og arrangementer, skape leads.

Måleparameter for å måle suksess: Digital formidling av historier minimum en gang i uken, skape trafikk inn på våre hjemmesider og øke leads med 5 %.

Hovedmål for LinkedIn: Ved hjelp av LinkedIn skal vi bruke dette som en ressurs til å øke følelsen av tilhørighet blant ansatte i MN og gjennom LinkedIn bidra til at våre ansatte blir gode ambassadører for organisasjonen.

Måleparameter for å måle suksess: Få alle ansatte til å registrere at de jobber for MN og øke aktiviteten fra 0 innlegg til minimum 2 oppdateringer i måneden.

Kalender

Lage en kalender som beskriver omtrent når aktivitetene skal gjennomføres. Bruk gjerne [denne malen](#).