

Kommunikasjonsstrategi for Kulturhistorisk museum

Bakgrunn

Kulturhistorisk museum (KHM), Universitetet i Oslo, er Norges største arkeologiske museum og forvalter av løse kulturminner fra Østlandet og Sørlandet. Museet rommer landets desidert største samling av gjenstander fra forhistorisk tid og middelalder funnet i Norge, samt samlinger av kirkekunst, mynter, ordener og medaljer, en antikksamling og landets største etnografiske samling. KHM har museumsdrift både på Historisk museum og på Vikingskipshuset, og planlegger et nytt Vikingskipsmuseum som er planlagt ferdigstilt i perioden 2023-2025.. KHM er i dag Norges mest besøkte museum med over 500 000 besøkende per år.

Bestilling

Kulturhistorisk museum vil i 2018 utarbeide en overordnet kommunikasjonsstrategi med konkrete tiltak for å synliggjøre forskningsmuseets identitet, virksomhet, planer og ambisjoner. Med utgangspunkt i kommunikasjonsstrategien skal det utarbeides konkrete tiltak for kommunikasjons- og markedsutfordringer. Formålet er å få et rammeverk for å optimalisere eksternt og intern kommunikasjon med museets viktigste interessenter. Det ønskes sterk involvering av KHM's ansatte og ledelse i prosessen.

Gjennom bestillingen ønsker KHM svar på tre sentrale spørsmål når det gjelder kommunikasjon:

- 1) Hvor er vi?
- 2) Hvor vil vi være?
- 3) Hvordan kommer vi dit?

Foreslått fremdrift

Fase 1: Hvor er vi?

Kartlegging av dagens situasjon.

- **Forutsetninger og rammebetingelser:**
 - Nødvendig bakgrunnsmateriale:
 - *Analysen Samfunnsverdien til Kulturhistorisk museum og nytt vikingtidsmuseum*, som ble utarbeidet Oslo Economics i 2018. (se vedlegg)
 - KHM's Strategi 2020
 - Universitetet i Oslos (UiO) kommunikasjonsstrategi og andre kommunikasjons-hensyn f.eks. UiOs designmanual (logoer etc) og UiOs rammer for nettpubliserings.
- **Kartlegging av KHM's interessenter og målgrupper:**
 - Hvem er KHM's viktigste interessenter og målgrupper?
 - Hvordan kommuniserer KHM med ulike interessenter og målgrupper i dag?
 - Hva er museets omdømme blant de viktigste interessenter og målgrupper?
 - Hvordan oppfatter våre viktigste interessenter og målgrupper museets profilering av begrepene KHM, Historisk museum, Vikingskipshuset

- **Kartlegging av andre faktorer som vil påvirke kommunikasjonsstrategien:**
 - PEST-analyse av markedet.
 - Konkurrent-analyse.
 - Posisjoneringskart.
 - SWOT analyse.
- **Identifisering og oppsummering av KHM's største kommunikasjonsutfordringer i samarbeid med KHM.**

Fase 2: Hvor ønsker KHM å være?

I samarbeid med KHM definere konkrete kommunikasjonsmål for interne og eksterne interessenter og målgrupper.

- Ønsket posisjon for KHM i markedet
- Ønsket omdømme for KHM
- Ønsket profilering av merkevarene KHM, Historisk museum, Vikingskipshuset.
- Ønsket profilering av det pågående arbeidet med det nye Vikingtidsmuseet.
- Etablering av overordnede kommunikasjonsmål.

Fase 3: Hvordan kommer vi oss dit?

Sammen med KHM utarbeide følgende planer med konkrete tiltak, tidsrammer og ansvarsfordeling:

- Kommunikasjonsplan for KHM
- Markedsplan for KHM
- Kommunikasjonsplan for det pågående arbeidet med det nye Vikingtidsmuseet.

Implementering:

Utarbeide en plan for implementering av strategien internt i KHM.

Kravspesifikasjon til tilbyder

- Oppgavebeskrivelse som beskriver tilbyders forståelse av hvordan KHM's kommunikasjonsstrategi med tiltak skal gjennomføres.
- Referanser fra tilsvarende prosjekter.
- Tilbyders oppgaveforståelse vil bli utgangspunktet for kontrakten.