

/ KOMMUNIKASJONSSTRATEGI FOR KHM

Mai 2019

/ INNHOLD

Del 1: Fundament (hvor er vi?)

- Hensikt
- Ansvar
- Kommunikationsprinsipper
- Situasjonsanalyse
- Målgrupper

Del 2: Mål og veivalg (hvor vil vi?)

- Posisjon og rolle
- Kommunikasjonsmål
- Strategiske grep

Del 3: Gjennomføring (hvordan kommer vi dit?)

Overordnede tiltak
Kanaler

Del 4: Vedlegg (egen presentasjon)

- Innsikt og bakgrunn:
- Interessentkartleggingen
- Medieanalyse
- ForceField – workshop 1 (enkel gapanalyse)
- Undersøkelser: Befolkning, Oslo/Akershus og publikum

/ 1. FUNDAMENTET

/ HENSIKT MED KOMMUNIKASJONSSTRATEGIEN

- Kommunikasjonsstrategien skal bidra til å nå de strategiske målene for KHM
- Strategien skal bidra til:
 - at vi er tydelige og gjenkjennelige i all vår kommunikasjon
 - planmessig og helhetlig kommunikasjonsarbeid
 - at ledere tar ansvar for og bidrar til strategisk kommunikasjon, både internt og eksternt
 - at medarbeidere settes i stand til å utøve god kommunikasjon i tråd med strategien
 - å skape kultur for endring

/ ANSVAR

- Ledere:
 - Har kommunikasjon som en del av sitt linjeansvar
 - Skal bruke kommunikasjon som et virkemiddel for å nå strategiske mål innenfor sitt ansvarsområde
 - Er ansvarlig for at innholdet i det som formidles er riktig
- Kommunikasjonsavdelingen:
 - Er ansvarlig for *hvordan* innholdet i publikumskanalene formidles
 - Er pådriver for at kommunikasjonsstrategien realiseres
 - Har ansvar for å planlegge, prioritere og følge opp kommunikasjonstiltak i publikumskanalene

/ KOMMUNIKASJONSPRINSIPPER

Prinsipper for kommunikasjon handler om måten KHM skal kommunisere på. Kommunikasjonen skal preges av kjerneverdiene:

- Troverdighet
- Mot og kreativitet
- Gjensidig anerkjennelse og respekt

Statens kommunikasjonsplakat ligger til grunn:

- **Åpenhet:** I sin kommunikasjon med innbyggeren skal staten være åpen, tydelig og tilgjengelig
- **Medvirkning:** Staten skal ta berørte innbyggere med på råd og involvere dem i utforming av politikk og tjenester
- **Nå alle:** Staten skal sørge for at relevant informasjon når fram til alle berørte
- **Aktiv:** Staten skal aktivt og i tide gi informasjon om rettigheter, plikter og muligheter
- **Helhet:** Statlig kommunikasjon skal oppleves enhetlig og samordnet
- **Prinsipp for gjennomføring:** Linje Kommunikasjonsansvaret følger saksansvaret

KHM skal bruke de til enhver tid mest effektive kanalene for kommunikasjon, også betalte flater når det er nødvendig for å nå ikke-brukere

/ SITUASJONSANALYSE

- I arbeidet med kommunikasjonsstrategien er det gjennomført kvalitative intervjuer, medieanalyse, befolkningsundersøkelser, publikumsundersøkelse og interne workshops. Formålet har vært å kartlegge nåsituasjonen og hvilke muligheter KHM har i sin kommunikasjon. Det er godt samsvar mellom funnene i de forskjellige undersøkelsene.
- Kulturhistorisk museum og særlig Historisk museum oppfattes ikke som moderne og relevante. KHM fremstår utydelig blant annet på grunn av manglende prioriteringer og navneforvirring. Dette gjør det uklart hvilken posisjon og rolle museet skal ha overfor hvilke målgrupper. «Kulturhistorisk museum» mangler på mange måter identitet. Inntrykket er at Vikingskipshuset og Historisk museum har svært forskjellig anseelse blant folk flest. Både nasjonalt og i stor-Oslo er det mange andre museer som er mer populære. Kjennskap gir vennskap: Det er gjennomgående at de som nylig har besøkt museene også er mest entusiastiske. Det er mange som har et forhold til utgravninger, men praktisk talt ingen som forbinder dette med Kulturhistorisk museum. Koplingen mellom forskning/feltarbeid og historiefremføring er utydelig. Vikingtiden er det sterkeste kjennetegnet til Kulturhistorisk museum.
- Det er etterspørsel etter utstillinger som er relevante for alle målgrupper og fokuserer på historien om Norge. Kartleggingen viser også at det å være moderne og aktuell (skiftende utstillinger) er en forutsetning for å være etterspurt. Kulturhistorisk museum har god aktivitet i sosiale medier og mange henter informasjon derfra.

MÅLGRUPPER

- Samlet oversikt

/ INTERESSENER

Hovedsamarbeidspartnere:

- Visit Oslo
- Osloguiden
- Riksantikvaren
- Cruise

Eiere:

- UiO-ledelsen
- KHM sitt styre
- Kunnskapsdepartementet
- Kulturdepartementet
- Kulturkomitéen på Stortinget
- Kunnskapskomitéen på Stortinget

Samfunn:

- Media

Medarbeidere:

- Medarbeidere med personalansvar
- Øvrige medarbeidere
- HR

/ 2. MÅL OG VEIVALG

/ KOMMUNIKASJONSMÅL

Eksternt

- Det skal være tydelig hvem KHM/museene er, hvorfor vi er til og hva vi gjør
- KHM gjør norsk historie til allemannseie
- KHMs museer skal være blant Norges mest populære
- KHM skal være en etterspurt samfunnsaktør

Internt

- Våre medarbeidere skal etterleve virksomhetsstrategien og kommunikasjonsstrategien





/ KOMMUNIKASJONSMÅL 1: DET SKAL VÆRE TYDELIG HVEM KHM/MUSEENE ER, HVORFOR VI ER TIL OG HVA VI GJØR

En tydelig avsenderidentitet er avgjørende for å formidle et tydelig budskap. Det skal ikke være forvirring knyttet til navn, oppdrag og formål. I konkurranse med alle andre kulturtilbud er gjenkjennelse og forutsigbarhet en forutsetning for å bli likt og etterspurt.



KOMMUNIKASJONSMÅL 2: KHM GJØR NORSK HISTORIE TIL ALLEMANNSEIE

Hele Norges befolkning skal oppleve at KHM gjør norsk historie til sin egen. Samlingene er et utgangspunkt for kunnskap – enten det handler om gjenstander som er bragt til eller funnet i Norge. Befolkningen skal oppleve at folkelig fortelling og akademia skaper nysgjerrighet og identitet. KHM skal være en kraft i å forstå hvordan Norge er blitt som det er.



KOMMUNIKASJONSMÅL 3: KHMS MUSEER SKAL VÆRE BLANT NORGES MEST POPULÆRE

Når man tenker på museum skal man tenke på Historisk museum og Vikingskipshuset/-tidsmuseet. Et attraktivt og populært museum stikker seg ut og blir lagt merke til. For å være populært må KHM kjenne sine målgrupper og svare på deres behov. Når publikum først tenker at de vil besøke et museum skal det være KHMs museer de tenker på. Å være «Top of mind» krever tilstedeværelse, relevans og gode opplevelser.



KOMMUNIKASJONSMÅL 4: KHM SKAL VÆRE EN ETTERS PURT SAMFUNNSAKTØR

KHM har et samfunnsoppdrag som krever tilstedeværelse i den offentlige debatten. Når Norges historie og kultur skal forklares, forenkles og levendegjøres skal KHM være førstevalget. KHM skal også være en pådriver for å bringe historien inn i samfunnsdebatten. For å skape etterspørsel er det avgjørende å ta stilling og demonstrere holdning, men også levere underholdning og skape nysgjerrighet.



KOMMUNIKASJONSMÅL INTERNT: VÅRE MEDARBEIDERE SKAL ETTERLEVE VIRKSOMHETSSTRATEGIEN OG KOMMUNIKASJONSSTRATEGIEN

KHM har et felles oppdrag. Alle medarbeidere må dra i samme retning for å skape et felles avtrykk og gjenkjennelse i det offentlige rom.

Like viktig er det å skape en felles kultur og jobbe sammen for å nå målene våre. En anerkjennelse av at man tilhører et fellesskap er forenelig med forskningsmessig autonomi. Det skal være en felles forståelse av at vi er et museum til forskjell fra et fakultet.





/ PLATTFORM: EKTE HISTORIEFORTELLING

Vi utforsker og formidler vår historie, knyttet til ekte gjenstander, slik at vi kan forstå fortiden og samtiden bedre

STRATEGISK GREP 1:

MER UT FOR Å FÅ FOLK INN

Dette betyr:

- Bruke feltarbeid og forskning til å fortelle om samlingene
- Være til stede i hele Norge og i utlandet i alle relevante kanaler med gjenstander og formidling
- Knytte sammen fortellingen om Norge og ekte gjenstander slik at det er relevant også for de som ikke kan besøke museene

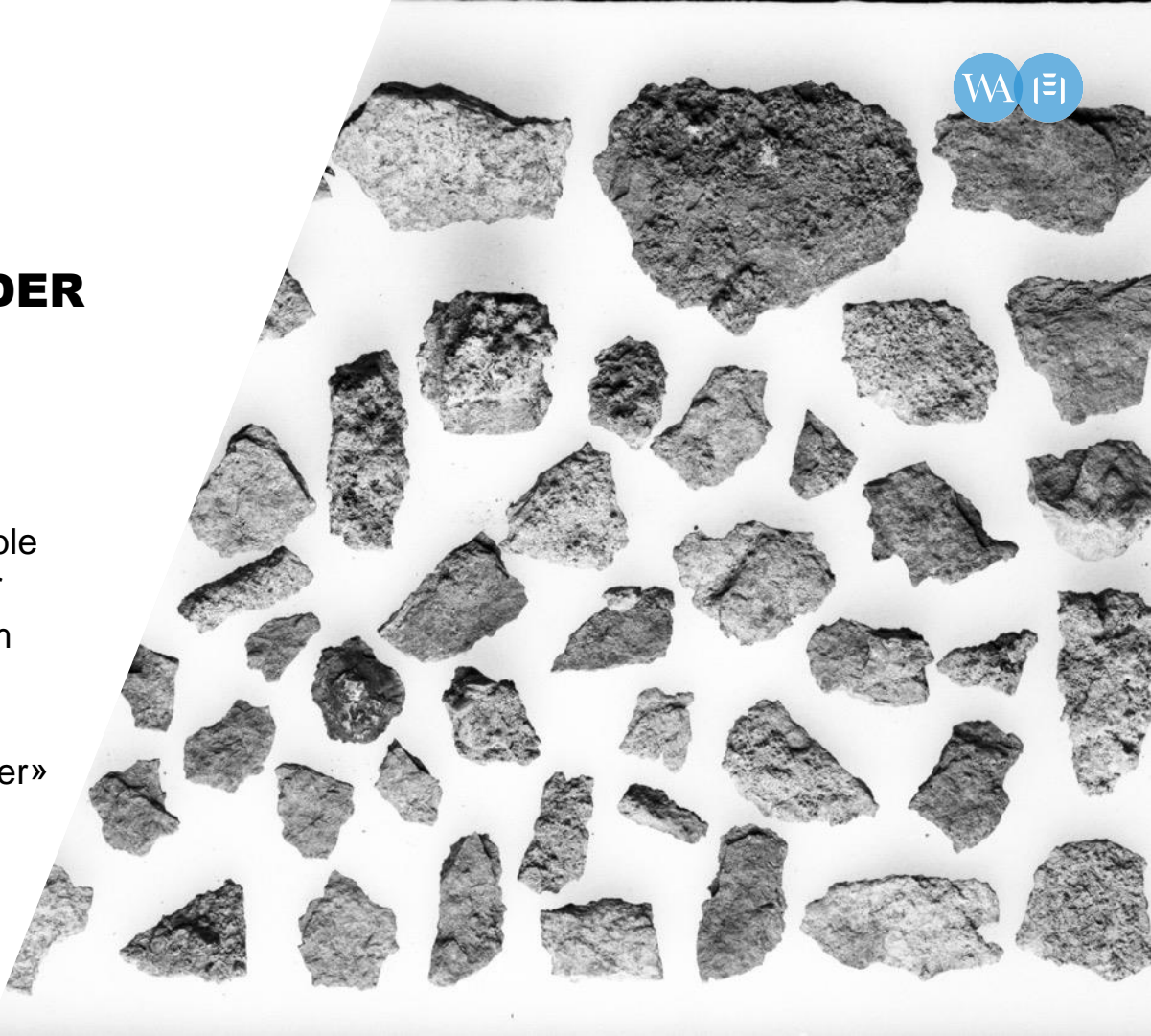


STRATEGISK GREP 2:

FÅ DØDE GJENSTANDER TIL Å LEVE

Dette betyr:

- Fortelle historien gjennom å koble mennesker og ekte gjenstander
- Levendegjøre historien gjennom beretninger om gjenstandenes tilblivelse, bruk og kontekst
- Bruke gjenstander som «knagger» for fortellinger med følelser og «farger»



STRATEGISK GREP 3:

FELLESNEVNER ER NORGE

Dette betyr:

- Formidlingen må forklare hvordan en gjenstand er relevant for vår historie.
- Finne koblinger mellom en gjenstand og vår historie og kultur (hvordan havnet mumiene her?)
- Hekte globale historier på Norge og vice versa. Norge i verden og verden i Norge



STRATEGISK GREP 4:

DYRKE NOEN FÅ KJENNETEGN

Dette betyr:

- Gi folk én grunn til å besøke museene
- Fokuserer på én eller få gjenstander/fenomener/epoker av gangen



/ 3. GJENNOMFØRINGEN

/ OVERORDNEDE TILTAK

KOMMUNIKASJONSMÅL 1: DET SKAL VÆRE TYDELIG HVEM KHM/MUSEENE ER, HVORFOR VI ER TIL OG HVA VI GJØR

Navn- og identitetsprosess

- Utvikle navn og navnestruktur som er logisk og oversiktlig (internt og eksternt)
- Avklare hva de ulike merkenavnene skal kommunisere av institusjonens samlede virksomhet (forskning, utstillinger, foredrag, arrangementer, utgravninger, osv.)
- Avklare hvordan KHMs enheters tilknytning til UiO skal kommuniseres

Ansvarlig: Gruppe for marked og kommunikasjon i samarbeid med ledelsen og UiO.

Tidsramme: Høsten 2019

Utvikle visuell identitet

- Utvikle nettsider/kommunikasjonsflater som speiler nytt navn og navnestruktur

Ansvarlig: Gruppe for marked og kommunikasjon i samarbeid med ledelsen og UiO

Tidsramme: Kan ikke gjøres før tiltak 1 er gjennomført. Våren 2020.

KOMMUNIKASJONSMÅL 2: KHM GJØR NORSK HISTORIE TIL ALLEMANNSEIE

Samordne utstillingsaktivitetene med kommunikasjonsstrategien

- Hver nye utstilling skal svare på de strategiske grep i kommunikasjonsstrategien:
 - 1) Hvordan får utstillingen døde gjenstander til å leve?
 - 2) Hva er utstillingens relevans til det norske samfunnet i dag?
 - 3) Hva er ikonene som kan løftes frem i utstillingen?

Videreutvikle en kanalstrategi

- Utvikle en kanalstrategi basert på kommunikasjonsstrategien
- Legge til rette for interaksjon og virtuell deltakelse mot utvalgte målgrupper
- Utforske nye kanaler og plattformer for å realisere strategien

Kartlegge potensialet for å videreutvikle kommunikasjonsarbeidet

- Beregne ressursbehov med ulikt ambisjonsnivå

Ansvarlig: Gruppe for marked og kommunikasjon

Tidsramme: Høst 2019/20

KOMMUNIKASJONSMÅL 3: KHMS MUSEER SKAL VÆRE BLANT NORGES MEST POPULÆRE

Rangering av ikoner

- Spisse markedsføring av noen få ikoner i på HM og VSH. Fagansvarlig sikrer at budskapet er faglig forankret, Gruppe for marked og kommunikasjon står for vinkling og spisset budskap ut mot publikum

Ansvarlig: Gruppe for marked og kommunikasjon

Tidsramme: Pågående

Populariseringsplan

- Gjøre museene til sosial arena gjennom attraktive tilbud på museene
- Fortellerkurs for forskere

Ansvarlig: Gruppe for marked og kommunikasjon

Tidsramme: Pågående

KOMMUNIKASJONSMÅL 4: KHM SKAL VÆRE EN ETTERSURT SAMFUNNSAKTØR

Årshjul for samfunnsdeltakelse

- Knytte museets forskning og gjenstander opp mot samfunnsaktuelle temaer
- Utnytte aktuelle hendelser og trender

Ansvarlig: Det er direktørens ansvar å ivareta dette

Tidsramme: Pågående

KOMMUNIKASJONSMÅL INTERNT

Program for implementering og opplæring

- Programmet skal sørge for at alle ledere og medarbeidere etterlever strategiene
- Etablere en prosedyre med tydelige retningslinjer for KHMs talspersoner i media
- Mal for kommunikasjonsplan for alle prosjekter

Ansvarlig: Kommunikasjon / HR

Tidsramme: Pågående



WA

WERGELAND/APENES



FLEISHMANHILLARD