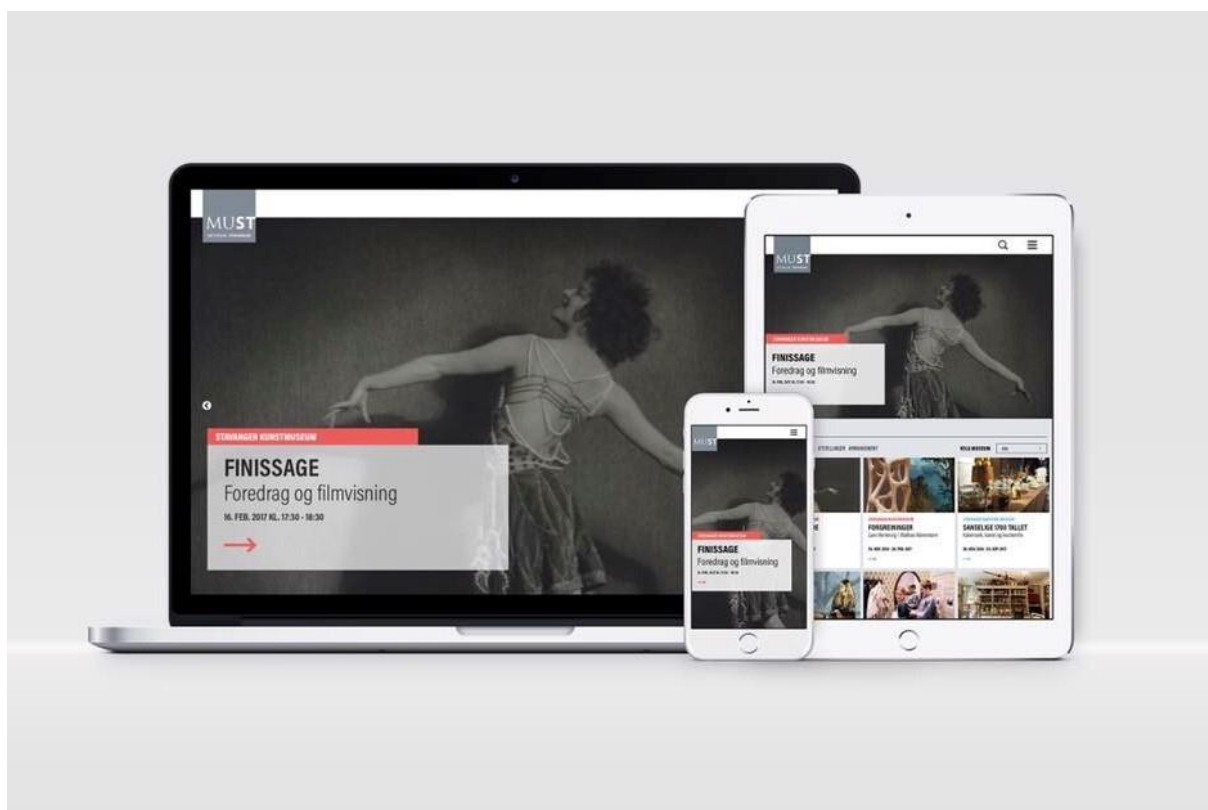


KOMMUNIKASJONSPLAN

2018 – 2020



MUSEUM STAVANGER

Kommunikasjonsplan 2018 – 2020, 1. utgave

Museum Stavanger, februar 2018

Forsideillustrasjon: Eli Tangen

INNHold

INNLEDNING	5
MÅL	7
HOVEDSATSNINGSOMRÅDER:	
DIGITAL KOMMUNIKASJON	9
SOSIALE MEDIER	11
PERSONLIG KOMMUNIKASJON	12
ANDRE SATSNINGSOMRÅDER:	
MEDIERELASJONER	13
TRYKKSAKER	14
ANNONSERING	15
HOVEDMÅLGRUPPER OG HOVEDTILTAK:	
STAVANGER MUSEUM MED NORSK BARNEMUSEUM	16
BREIDABLIKK	21
LEDAAL	24
UTSTEIN KLOSTER	27
STAVANGER SKOLEMUSEUM	30
STAVANGER KUNSTMUSEUM	33
MUSEENE I GAMLE STAVANGER	36
REVTANGEN	41
NORSK RINGMERKINGSSENTRAL	44
EVALUERING	46
KONKLUSJON	47

INNLEDNING

Museenes rolle har endret seg betydelig de senere årene. Mens museene tradisjonelt sett har vært samlingsorienterte må museene i dag også være formidlingsorienterte. Det forventes at museene tilbyr engasjerende og samfunnsaktuelle utstillinger og arrangementer. Det forventes også at de er tilgjengelige for publikum, har en åpen informasjonsflyt og gir gode muligheter for dialog.

Samtidig opplever flere av museene i Norge at de må jobbe hardere enn noen gang for å få folk inn dørene. Museene selger ikke seg selv. Kravet om egeninntjening har også økt betydelig de senere år. Dette gjør at det blir stadig viktigere at museene har ansatte med kompetanse innen kommunikasjon og en tydelig kommunikasjonsplan som sier noe om hvem museene skal kommunisere med og hvordan dette skal gjøres på best mulig måte. I dette perspektivet blir det også viktig at både ledelsen og øvrig organisasjon har en evne til å ha et formidlings-, kommunikasjons- og publikumsperspektiv i sitt arbeid, noe som tydeliggjøres i museets nye strategiplan.

MUST har siden museet fikk ansatt kommunikasjonssjef i 2011 lagt vekt på strategisk kommunikasjon for å øke kjennskapen til MUST, synliggjøre MUST sitt samfunnsoppdrag og øke antall besøk på de ulike museene.

I 2012 ble det opprettet en nettreddaksjon med redaksjonsmedlemmer fra fagavdelingene. Flere ansatte i avdelingene har også vært involvert i arbeidet med å profilere MUST i sosiale medier samt med å utarbeide informasjonsmateriell. Det er kommunikasjonssjefens erfaringer samt innspill fra ledergruppen og andre ansatte i MUST som ligger til grunn for denne kommunikasjonsplanen.

Planen er en videreføring av *Kommunikasjonsstrategi 2014 – 2017* og beskriver hvordan MUST skal jobbe med kommunikasjon de neste tre årene for å nå museets visjon og overordnede mål som er definert i *Strategi 2018 – 2025*. Den tar også hensyn til MUST sine øvrige planer inkludert *Plan for formidling 2016 – 2020*.

I *Kommunikasjonsstrategi 2014 – 2017* ble de viktigste målgruppene for MUST definert og det ble jobbet målrettet med å kommunisere ut mot disse gruppene. MUST skal fortsette å jobbe målrettet med institusjonens interessenter, som kan representeres ved organisasjoner, myndigheter, interessegrupper og enkeltpersoner som vi er direkte eller indirekte avhengig av, og som også påvirkes av museets virksomhet. Viktige målgrupper er blant annet museets eiere Stavanger kommune, Rogaland fylkeskommune og Rennesøy kommune, andre offentlige instanser og institusjoner, samt privat næringsliv. Dette arbeidet er spesielt viktig med tanke på MUST sitt omdømme og økonomiske situasjon.

I løpet av forrige strategiperiode ble det imidlertid tydeligere og tydeligere at det også var nødvendig å definere ulike målgrupper for museene for å kunne jobbe mer strategisk. Dette ble spesielt tydelig i forbindelse med gjennomføringen av tre publikumsundersøkelser som Epinion utførte for MUST i juni 2015, juni 2016 og juni 2017 for å kartlegge befolkningen i Sør-Rogaland sin kjennskap til MUST og de ulike museumstilbudene. Undersøkelsene viste at det er et høyt kjennskapsnivå blant befolkningen. Samtidig viste de også at det er mange som kjenner til museene våre, men som ikke besøker dem. Vi har med andre ord et stort potensiale i å nå bredere ut i regionen til de som kjenner til museene våre, men som ikke besøker dem.

Hvilke målgrupper som skal prioriteres ved de ulike museene kommer frem senere i kommunikasjonsplanen. Det er allikevel verdt å nevne at turister er en viktig målgruppe for flere av museene våre. Norge har en sterk posisjon i det internasjonale cruisemarkedet og for Stavangerregionen ble 2017 tidenes nest beste cruiseår. Ifølge Stavanger havn hadde byen 180 anløp med til sammen 340 000 cruisepassasjerer i løpet av 2017.

Ettersom cruiseturister i liten grad benytter seg av overnattinger er majoriteten av deres forbruk knyttet til omsetning hos lokale tilbydere og attraksjonsbedrifter. Det er derfor mange potensielle besøkende blant disse turistene og denne muligheten må MUST omfavne i årene som kommer. Som det står i *Strategi 2018 – 2025* skal MUST «være et museum som regionens befolkning er stolt av og glad i, og som trekker kulturturister fra nær og fjern. Vi ønsker å styrke kultur- og turistregionen Stavanger og dermed bidra til et framtidsrettet næringsliv i regionen».

MÅL

MUST kan vise til stor synlighet i det offentlige mediebildet og kraftig publikumsvekst de siste årene. I 2017 hadde MUST besøksrekord med hele 216 527 besøkende. Det er også gledelig at målene som ble definert i *Kommunikasjonsstrategi 2014 - 2017* med hensyn til unike besøkende på nettsiden, følgere i sosiale medier og omtale i media ble oppnådd.

Følgende mål er satt for perioden 2018 – 2020:

	Mål 2017	Resultat 2017	Mål 2020
Besøk på museene	200 000	216 527	230 000
Unike besøk på nettsidene	100 000	272 115	300 000
Følgere i sosiale medier	5 000	23 003	30 000
Omtale i media	100	115	150

HOVEDSATSNINGSOMRÅDER

De siste årene har MUST lagt vekt på strategisk kommunikasjon. Dette innebærer å bruke kommunikasjon som virkemiddel for å nå museets visjon og overordnede mål. MUST skal fortsette å legge vekt på dette.

MUST skal møte fremtiden som et raust, relevant og radikalt museum. Et museum med stor kunnskapsdeling og en åpen og ærlig dialog med publikum. For å få til dette må museet ha fokus på engasjement og relasjonsbygging.

Hovedsatsningsområdene for MUST i forrige strategiperiode var i tillegg til intern kommunikasjon digital, visuell og sosial kommunikasjon. I perioden 2018 – 2020 skal det legges mest vekt på *digital, sosial og personlig kommunikasjon*. Disse overbyggende satsningsområdene skal være felles for alle fagavdelingene i hele strategiperioden. Hvilke kommunikasjonstiltak som benyttes vil imidlertid variere ut i fra hvilke hovedmålgrupper avdelingene har definert for hvert museum.

God internkommunikasjon en forutsetning for effektiv eksternkommunikasjon. Hvis ikke de indre forholdene i en organisasjon er i orden, kan heller ikke den utadrettede virksomheten fungere som den skal. God internkommunikasjon bidrar til ansatte som er glade i og stolte av arbeidsplassen sin, og sørger for at de ønsker å være ambassadører for virksomheten. MUST skal fortsette å legge vekt på etablerte tiltak for god internkommunikasjon, som for eksempel strategisk bruk av e-post, felles allmøter og egen Facebook-gruppe for ansatte. I strategiperioden er det også aktuelt å vurdere andre digitale verktøy som kan bidra til god internkommunikasjon.

DIGITAL KOMMUNIKASJON

Digital kommunikasjon var et av hovedsatsningsområdene i forrige strategiperiode og det er ingen tvil om at denne satsningen må fortsette. Digital kommunikasjon blir stadig viktigere i dagens samfunn og MUST må omfavne denne digitale utviklingen.

Egne nettsider

Nettsidene til MUST skal være de viktigste digitale kommunikasjonskanalene til museet. I februar 2017 fikk MUST mobilvennlige nettsider. Målet med disse nettsidene var at de skulle bidra til å skape engasjement rundt utstillingene og arrangementene våre og skaffe flere besøkende til museene. De skulle også gi publikum informasjon om den viktige samfunnsrollen som MUST har og gi informasjon om forvaltning, forskning og formidling ved museene. I tillegg til hovedsiden museumstavanger.no fikk hvert museum egne nettsider med egne domenenavn. Hovedårsaken til dette var for å få en sterkere profilering av de enkelte museene.

MUST skal fortsette arbeidet med nettsidene i årene som kommer. Hovedoppgavene skal være å bedre funksjonaliteten på sidene samt produsere og publisere innhold av høy kvalitet som publikum opplever som nyttig og relevant, og som kommer høyt opp i søk og dermed er lett tilgjengelig.

I forbindelse med utarbeidelsen av nye nettsider startet også arbeidet med å oppdatere MUST sin visuelle profil. Dette arbeidet skal fortsette i 2018. Det må for eksempel lages nye brevmaler og nye maler for presentasjoner. Ikke minst må det brukes tid internt på å implementere bruken av denne profilen. Målet er å sikre at MUST fremstår helhetlig og konsekvent i alle kanaler. Det er viktig at ansatte ser verdien av en tydelig og enhetlig visuell profil og hva dette har å si for MUST sitt omdømme.

Digitale nyhetsbrev

I forbindelse med utarbeidelsen av nye nettsider ble det også opprettet en bruker for MUST på Mailchimp. Mailchimp er en av verdens største leverandører av programvare for nyhetsbrev. MUST skal jobbe med å produsere godt innhold på museumstavanger.no slik at interessen for å abonnere på nyheter fra museet øker. Det skal også opprettes egne brukere på Mailchimp for de største museene. På denne måten kan for eksempel en som kun er interessert i å motta nyheter fra Stavanger kunstmuseum få dette.

Eksterne digitale kanaler

I tillegg til å forbedre egne nettsider skal MUST jobbe for økt synlighet i eksterne digitale kanaler. Dette inkluderer kanalene til viktige samarbeidspartnere som Stavanger Aftenblad, Stavanger sentrum, Næringsforeningen i Stavanger-regionen, Region Stavanger, Nordsjøvegen, Fjord Norge, Fjord Tours og Innovasjon Norge. MUST skal også jobbe for økt synlighet på verdens største reisenettsted TripAdvisor. Museet må også ha en tydelig tilstedeværelse i andre viktige digitale kanaler som digitaltmuseum.no og digitaltfortalt.no.

SOSIALE MEDIER

Sosiale medier var også et av hovedsatsningsområdene i forrige strategiperiode og denne satsningen må fortsette. Bruk av sosiale medier har økt i alle aldersgrupper de siste årene og særlig blant de unge.

Facebook og Instagram

I løpet av forrige strategiperiode fikk flere av museene egne sider på Facebook og kontoer på Instagram. Innen desember 2018 skal alle museene ha dette. Gjennom sosiale medier kan vi ikke bare spre kunnskap om MUST og hva som skjer på museene våre, men også være med på å skape nysgjerrighet og begeistring. Sosiale medier kan også brukes til å fortelle om museumshverdagen og synliggjøre arbeidet bak kulissene. På denne måten kan sosiale medier fungere som formidlingsarenaer for de historiene som MUST ønsker å fortelle. Men det er viktig at vi ikke bare benytter sosiale medier som informasjonskanaler, men jobber for å skape en god dialog med publikum.

Foto og video

Som en del av satsningen på sosiale medier må MUST ha fokus på visuell kommunikasjon. Video blir stadig oftere brukt fordi det er et svært effektivt virkemiddel for å skape engasjement i sosiale medier. Dersom MUST skal ha en god dialog med publikum må vi ikke bare ha fokus på gode bilder, men må også se verdien av å produsere levende bilder. Det må legges vekt på å produsere, redigere og tekste korte videosnutter med budskap som treffer og engasjerer. De nylige endringene på Facebook innebærer at live-sendinger vil bli prioritert. Dette er en ypperlig anledning for MUST som har så mange spennende utstillinger og arrangementer som egner seg godt for live-innhold.

PERSONLIG KOMMUNIKASJON

Personlig kommunikasjon var ikke en av hovedsatsningsområdene i forrige strategiperiode, men skal prioriteres i perioden 2018 – 2020. I en tid hvor mange kommuniserer via digitale verktøy blir det stadig viktigere med direkte og personlig kontakt.

Museene som møteplasser

MUST skal legge til rette for at publikum får møte ansatte på museene for eksempel gjennom omvisninger, foredrag og verksteder. Dette vil gi publikum en helt annen opplevelse enn om de hadde gått rundt på museene alene. Direkte og personlig kontakt med ansatte vil være spesielt viktig for beboere i Gamle Stavanger nå som det skal bygges et nytt Norsk grafisk museum i hagen til Norsk hermetikkmuseum.

Andre møteplasser

MUST skal også jobbe for at ansatte kommer i direkte kontakt med publikum på steder i nærmiljøet og regionen. MUST er medlem av Stavanger sentrum, Næringsforeningen i Stavanger-regionen, Region Stavanger og Markedsføringsforeningen i Stavanger, som alle tilbyr spennende møteplasser for medlemmene sine. Et høyst aktuelt møtested er Skolemøtet for Rogaland. Dette møtet har vært arrangert siden 1969 og samler skole- og barnehageinteresserte til ulike kurs som fokuserer på aktuelle pedagogiske og kulturelle tema. Et annet viktig møtested for MUST er det årlige arrangementet Forskningsdagene. Dette er en viktig arena hvor forskere og publikum møtes. I desember 2017 arrangerte MUST Pop-up museum i lokalene til Stavanger sentrum. Her fikk publikum anledning til å møte ledelsen i MUST, være med på juleaktiviteter og kjøpe julegaver inkludert årskort. Dette var et vellykket arrangement som MUST bør gjøre mer av fremover.

Digitale møteplasser

Personlig kommunikasjon handler imidlertid ikke bare om å møtes ansikt-til-ansikt. I dagens digitale hverdag er det viktig at MUST også legger til rette for personlig kommunikasjon på digitale møteplasser som for eksempel Facebook. Flere og flere bruker Facebook til å komme i kontakt med ansatte hos MUST og vi må være tilgjengelige for dialog i denne kanalen

MEDIERELASJONER

Det at MUST har digital, sosial og personlig kommunikasjon som hovedsatsningsområdene frem mot 2020 betyr ikke at andre kommunikasjonsformer ikke er viktige. MUST skal også ha fokus på medierelasjoner, utarbeidelse av trykksaker og annonsering

Gode relasjoner

Det er viktig å ha en konstruktiv, gjensidig respektfull og effektiv dialog med journalister. Kommunikasjonssjefen skal være behjelpelig med å skaffe riktig person raskt og hjelpe ledelsen og ansatte med å svare journalister på en god måte. Ledelsen skal være aktive i samfunnsdebatten, og skal sammen med fagansvarlige være tilgjengelige for media og respondere raskt på aktuelle nyhetssaker. På nettsiden til MUST skal det opprettes en ekspertliste for media. Her skal journalister kunne finne en oversikt over ansatte med ulike fagkompetanse som kan kontaktes av journalister for kommentarer.

Godt vertskap for journalister

MUST skal fortsette samarbeidet med Region Stavanger slik at destinasjonsselskapet anbefaler museene våre til journalister som kommer på besøk til regionen. MUST skal selvsagt også bidra med informasjon til utenlandske reisehåndbøker dersom journalistene ikke har anledning til å besøke Stavangerregionen.

Produsere eget innhold

Ettersom kulturredaksjonene stadig blir mindre, enkelte aviser ikke lenger har egne kulturredaksjoner og NRK i januar 2018 la om distriktssendingene på TV vil bruk av egne kanaler bli stadig viktigere for å få oppmerksomhet i media. MUST må i enda større grad enn tidligere produsere eget innhold som kan deles på nettsidene og i sosiale medier.

Krisekommunikasjon

Å ha etablert gode relasjoner til media er ikke bare en fordel i gode tider, men er også en stor fordel når en krise inntreffer. I 2013 ble det etablert et internt sikringsutvalg i MUST som kommunikasjonssjefen er en del av. Det skal ettes av tid fremover til å utarbeide ytterligere retningslinjer for hvordan MUST skal forberede, takle og følge opp en krise.

TRYKKSAKER

Selv om stadig flere eldre tar i bruk digitale og sosiale kanaler er det mange som ikke bruker disse kanaler for å finne informasjon. Det er viktig at også disse får informasjon om det rike kulturtilbudet som MUST kan tilby. Mange yngre publikummere setter også pris på å kunne sette seg ned med et godt oppslagsverk. Det er derfor viktig at MUST fortsetter å utarbeide trykksaker i form av brosjyrer og flyere.

I utgangspunktet skal trykksakene produseres på norsk og engelsk, men det bør i hvert tilfelle vurderes om de aktuelle brosjyrene også skal produseres på andre språk. Stavanger er en av de byene i Norge som har størst økning av innbyggere med innvandrerbakgrunn og dette må det tas høyde for.

Vår- og høstprogram

En av de trykksakene som MUST skal utarbeide årlig er felles vår- og høstprogram. Disse programmene skal gi informasjon om hva som skjer på de ulike museene, når museene er åpne og hva det koster å komme inn. I 2013 ble konseptet *Månedenes MUST* introdusert. I begynnelsen av hver måned fikk publikum anbefalt en utstilling eller et arrangement for å gjøre det enklere å velge blant alt som skjer gjennom året. *Månedenes MUST* har vært en suksess og skal videreføres i årene som kommer.

Digitalt tilgjengelig

Alle trykksaker som MUST utarbeider skal være tilgjengelig på issuu.com. Issuu.com er et gratis digitalt publiseringsverktøy som stadig flere tar i bruk. I desember 2017 var det 30 millioner publikasjoner på issuu.com og nettstedet hadde 100 millioner aktive lesere. Å bruke dette verktøyet gjør det enkelt å dele brosjyrene våre i sosiale kanaler.

ANNONSERING

Gratis profilering

Ettersom MUST har et begrenset budsjett til annonsering skal MUST først og fremst fokusere på gratis profileringsmuligheter. MUST skal for eksempel fortsette å delta i Stavanger Aftenblad sitt fordelsprogram A | Fordel. MUST skal også fortsette å søke om å få bruke reklamemontrene til JCDecaux som Stavanger kommune disponerer i Stavanger til å profilere utstillinger og arrangementer. Det skal også søkes om å få benytte vinduene i Stavanger sentrum sine lokaler til å ha vindusutstillinger. Museet skal også benytte museenes egne profileringsmuligheter som flagg, bannere på museenes veggflater og informasjonsskjermer.

Sosiale medier

Når det gjelder betalt annonsering skal MUST prioritere annonsering på Facebook og Instagram. Veksten av brukere på Facebook og Instagram har vært formidabel de siste årene. Det koster lite å annonsere i disse sosiale kanalene samtidig som Facebook og Instagram gir svært gode muligheter for å annonsere mot utvalgte målgrupper.

Annonsering mot kulturturister

MUST skal prioritere å annonsere i trykksaker rettet mot turister, inkludert den offisielle turistbrosjyren for Stavangerregionen. Det kan også være aktuelt å annonsere i brosjyrer utgitt av Nordsjøvegen, Fjord Norge og Innovasjon Norge. I tillegg til dette kan det være aktuelt å annonsere på regionstavanger.com eller annonsere på storskjerm på Stavanger turistinformasjonsskontor.

Digital annonsering

Dersom budsjettet tillater det skal MUST også annonsere i lokale, regionale og nasjonale medier for å profilere utstillinger og arrangementer ved de ulike museene. Digital annonsering skal prioriteres. Dagens mediebilde er i kontinuerlig endring og stadig flere leser aviser digitalt. Det er viktig at all annonsering skjer i henhold til museets visuelle profil. For å sikre dette skal kommunikasjonssjefen godkjenne alle annonsene.

STAVANGER MUSEUM



Foto: Lene Berge Førland/MUST

Om museet

Stavanger museum ble bygget i 1893 og viser natur- og kulturhistoriske utstillinger. Her finner du også Norsk barnemuseum med utstillinger om barnekultur og barndomshistorie. I juni 2017 gjenåpnet museet etter omfattende renovering med flere nye utstillinger, ny kafé og butikk.

Kjennskap og besøk

I undersøkelsen som Epinion gjennomførte for MUST i juni 2017 oppgav 77 prosent av de som deltok i undersøkelsen at de hadde kjennskap til Stavanger museum. Dette var like mange som da samme undersøkelse ble gjennomført i juni 2016.

Museet hadde totalt 40 104 besøkende i 2017. Dette var 0,5 prosent færre enn i 2016 da museet hadde 40 270. Det er verdt å merke seg at museet var delvis stengt de fem første månedene i 2017.

Stavanger museum fikk egen nettside i februar 2017 og hadde 52 885 unike besøkende på siden i løpet av 2017.

Museet har ikke egen side på Facebook eller konto på Instagram.

Hovedsatsningsområder 2018 - 2020

- digital kommunikasjon
- sosial kommunikasjon
- personlig kommunikasjon

Hovedmålgrupper 2018 - 2020

- skolelever
- barnefamilier
- voksne uten barn
- seniorer
- internasjonal befolkning

Hovedtiltak 2018 - 2020

- opprette side for Stavanger museum på Facebook og konto på Instagram
- profilere museet mot Lagårdsveien
- ta nye bilder for å profilere museumskafeen
- utvikle program tilpasset hovedmålgruppene (f. eks. Barnetimen, Babycafé, Seniortirsdag, Internasjonal dag, Barnebursdager etc.)
- bruke sosiale medier til å profilere nye inntekster til samlingene

Skoleelever

- sende informasjon om undervisningsprogram per e-post til aktuelle kontakter
- arrangere seminar for lærere i samarbeid med andre avdelinger én gang per år
- formidle undervisningsprogram på stavangermuseum.no
- utvikle dialog med skoleverket/lærere via Facebook
- informere om formidlingstilbud på Stavanger museum i trykksaker
- delta på stand på Skolemøtet for Rogaland i samarbeid med andre avdelinger

Barnefamilier

- publisere informasjon om utstillinger og arrangementer på stavangermuseum.no
- opprette arrangement på Facebook og dele dette i relevante grupper
- dele bilder på Instagram
- profilere utstillinger og arrangementer på informasjonsskjermen utenfor museet
- jobbe for økt synlighet i Stavanger Aftenblad sine kulturkalendre
- benytte A|Fordel for abonnenter strategisk
- legge inn informasjon i den digitale kalenderen til Rogalands Avis
- profilere utstillinger og arrangementer på plakater og flyere
- profilere utstillinger og arrangementer på informasjonsskjermen utenfor museet og på bannere på museet

- søke om å ha utstillinger i vinduene til Stavanger sentrum
- søke om å profilere aktuelle utstillinger og arrangementer på JCDecaux-montrener som Stavanger kommune disponerer
- annonsere aktuelle tilbud i Stavanger Aftenblad

Voksne uten barn

- publisere informasjon om utstillinger og arrangementer på stavangermuseum.no
- opprette arrangement på Facebook og dele dette i relevante grupper
- dele bilder på Instagram
- jobbe for økt synlighet i Stavanger Aftenblad sine kulturkalendre
- legge inn informasjon i den digitale kalenderen til Rogalands Avis
- profilere utstillinger og arrangementer på bannere på museet
- profilere utstillinger og arrangementer på informasjonsskjermen utenfor museet
- ha utstillinger i vinduene til Stavanger sentrum
- profilere aktuelle utstillinger og arrangementer på JCDecaux-montrener som Stavanger kommune disponerer
- annonsere aktuelle tilbud i Stavanger Aftenblad
- fortsette med langåpent på torsdag
- utvikle arrangementer tilpasset voksne
- utvikle varesegment for voksne
- arbeide for omtale i Stavanger Aftenbladet som fagpersoner – intervjuer, kronikker etc.
- inkludere frivillige i vårt arbeid som kan fungere som museets ambassadører
- fortsette med det trykte programmet
- få saker inn i bydelsavisene
- opprette kontakt med seniorforeninger og bydelshus for distribusjon av informasjon om våre tilbud

Internasjonal befolkning

- publisere engelskspråklig informasjon om utstillinger og arrangementer på stavangermuseum.no
- opprette arrangement på Facebook og dele dette i relevante grupper
- dele bilder på Instagram
- sende informasjon om aktuelle utstillinger og arrangementer til kontaktpersoner for internasjonale organisasjoner tilknyttet Internasjonalt kulturnettverk ved Sølvsberget.
- ha årskort-kampanje til internasjonale foreninger
- delta med stand på Barnas Verdensdag på Sølvsberget

BREIDABLIKK



Foto: Norske hjem

Om museet

Breidablikk ble bygget i 1881 av rederfamilien Berentsen. Museet gir et levende innblikk i borgerskapets levesett på slutten av 1800-tallet. Eksteriøret er bygd i sveitserstil med nyromanske og gotiske stiltrekk. Interiøret er et av våre rikeste og best bevarte eksempler på historismens stiltrekk.

Kjennskap og besøk

I undersøkelsen som Epinion gjennomførte for MUST i juni 2017 oppgav 54 prosent av de som deltok i undersøkelsen at de hadde kjennskap til Breidablikk. Dette var samme resultat som da samme undersøkelse ble gjennomført i juni 2016.

Museet hadde 4 233 besøkende i 2017. Dette var 6 prosent færre enn i 2016 da museet hadde 4 501.

Breidablikk fikk egen nettside i februar 2017 og i løpet av 2017 hadde siden 8 662 unike besøkende.

Breidablikk fikk også egen side på Facebook og Instagram i desember 2017 hadde ved årsskiftet 145 følgere i disse sosiale mediene.

Hovedsatsningsområder 2018 - 2020

- digital kommunikasjon
- sosial kommunikasjon
- personlig kommunikasjon

Hovedmålgrupper 2018 - 2020

- barnefamilier
- turister
- voksne med interesse for tradisjoner og håndverk

Hovedtiltak 2018 – 2020

Barnefamilier

- publisere informasjon om arrangementer på breidablikkmuseum.no
- opprette arrangement på Facebook og dele dette i relevante grupper
- dele bilder fra Breidablikk på Instagram
- jobbe for økt synlighet i Stavanger Aftenblad sine kulturkalendre
- benytte A-Fordel for abonnenter strategisk

- legge inn informasjon i den digitale kalenderen til Rogalands Avis
- profilere utstillinger og arrangementer på plakater og flyere
- annonsere aktuelle tilbud i Stavanger Aftenblad

Turister

- ta bilder av vertene med historiske kostymer
- være synlig i kulturkalenderen på regionstavanger.com
- annonsere på regionstavanger.com
- delta i Region Stavanger sine digitale kampanjer
- annonsere på storskjerm på Stavanger turistinformasjonskontor
- oppfordre besøkende til å anmelde Breidablikk på TripAdvisor
- søke om å få kvalitetsmerket Olavsrosa og jobbe for økt synlighet på kulturarv.no
- oppdatere brosjyren om Breidablikk på norsk og engelsk
- markedsføre Breidablikk ved bruk visuelle virkemidler ved Eiganesveien
- gå ut i nasjonale kanaler om «husmoren» på Breidablikk

Voksne med interesse for tradisjoner og håndverk

- jobbe for omtale i lokale og regionale media, norske ukeblader, Bygg og bevar etc.
- spre informasjon via Fortidsminneforening og andre relevante aktører
- søke om å få benytte JCDecaux-montre til sesongåpning
- opprette YouTube-kanal med husmoren på Breidablikk
- publisere informasjon om arrangementer på breidablikkmuseum.no
- opprette arrangement på Facebook og dele dette i relevante grupper
- dele bilder fra Breidablikk på Instagram
- jobbe for økt synlighet i Stavanger Aftenblad sine kulturkalendre
- benytte A-Fordel for abonnenter strategisk
- legge inn informasjon i den digitale kalenderen til Rogalands Avis
- profilere utstillinger og arrangementer på plakater og flyere
- annonsere aktuelle tilbud i Stavanger Aftenblad

LEDAAL



Foto: Anne Lise Norheim/MUST

Om museet

Ledaal ble bygget som lystgård for Kiellandfamilien i perioden 1799 – 1803. Museet viser livet i byens borgerskap i første halvdel av 1800-tallet. Interiøret er rikt utstyrt med møbler og annet inventar i rokokko, Louis Seize, empire og biedermeier. Herregården er fredet.

Kjennskap og besøk

I undersøkelsen som Epinion gjennomførte for MUST i juni 2017 oppgav 57 prosent av de som deltok i undersøkelsen at de hadde kjennskap til Ledaal. Dette var to prosent færre enn da samme undersøkelse ble gjennomført i juni 2016.

Museet hadde 5 795 besøkende i 2017. Dette er 12 prosent færre enn i 2016 da museet hadde 6 581.

Ledaal fikk egen nettside i februar 2017 og i løpet av 2017 hadde siden 6 857 unike besøkende.

Museet har ikke egen side på Facebook eller konto på Instagram.

Hovedsatsningsområder 2018 - 2020

- digital kommunikasjon
- sosial kommunikasjon
- personlig kommunikasjon

Hovedmålgrupper 2018 – 2020

- turister
- barnefamilier

Hovedtiltak 2018 - 2020

Turister

- ta bilder av vertene med historiske kostymer
- være synlig i kulturkalenderen på regionstavanger.com
- annonsere på regionstavanger.com
- delta i Region Stavanger sine digitale kampanjer
- annonsere på storskjerm på Stavanger turistinformasjonskontor
- oppfordre til tilbakemeldinger på TripAdvisor fra besøkende
- markedsføre Ledaal ved bruk visuelle virkemidler ved Eiganesveien
- utvikle sterk visuell profil med verter i kostymer

Barnefamilier

- opprette en side for Ledaal på Facebook og en profil for Ledaal på Instagram
- publisere informasjon om utstillinger og arrangementer på ledaalmuseum.no
- opprette arrangement på Facebook og dele dette i relevante grupper
- profilere og dele bilder fra utstillinger og arrangementer på Instagram
- jobbe for økt synlighet i Stavanger Aftenblad sine kulturkalendre
- legge inn informasjon om familiearrangementer i den digitale kalenderen til RA
- annonsere og jobbe for positiv omtale i Stavanger Aftenblad
- annonsere på Facebook og Instagram

UTSTEIN KLOSTER



Foto: Mathies Ekelund Erlandsen/MUST

Om museet

Utstein kloster er Norges eneste bevarte middelalderkloster, beliggende i nydelige omgivelser på Mosterøy omtrent 30 minutters kjøretur fra Stavanger. Her hadde Harald Hårfagre sin kongsgård. I middelalderen var det kloster for augustinermunker og på 1700-tallet fogdegård. Klosteret drives i dag som museum, hotell, konferansested og selskapslokaler.

Kjennskap og besøk

I undersøkelsen som Epinion gjennomførte for MUST i juni 2017 oppgav 89 prosent av de som deltok i undersøkelsen at de hadde kjennskap til Utstein kloster. Dette var en prosent flere enn da samme undersøkelse ble gjennomført i juni 2016.

Museet hadde 17 766 besøkende i 2017. Dette var 20 prosent færre enn i 2016 da museet hadde 22 239.

Utstein kloster fikk egen nettside i februar 2017 og hadde 24 378 unike besøkende på siden i løpet av 2017.

Museet er tilstede på Facebook og hadde i desember 2017 2 521 følgere. Klosteret har ikke konto på Instagram.

Hovedsatsningsområder 2018 - 2020

- digital kommunikasjon
- sosial kommunikasjon
- personlig kommunikasjon

Hovedmålgrupper 2018 - 2020

- turister
- barnefamilier
- seniorer
- jubilanter

Hovedtiltak 2018 – 2020

Turister

- utvikle destinasjonsstrategi i samarbeid med lokale aktører
- være synlig i kulturkalenderen på regionstavanger.com
- delta i Region Stavanger sine digitale kampanjer
- jobbe for økt synlighet på fjordtours.com
- oppfordre besøkende til å anmelde klosteret på TripAdvisor
- samarbeide tett med destinasjonsselskapet Region Stavanger

- beholde kvalitetsmerket Olavsrosa og jobbe for økt synlighet på kulturarv.no
- samarbeide med Kystpilgrimsleia for økt profilering av klosteret
- utarbeide en enkel brosjyre om Utstein kloster på norsk og engelsk

Barnefamilier og seniorer

- publisere informasjon om utstillinger og arrangementer på utsteinkloster.no
- opprette arrangement på Facebook og dele dette i relevante grupper
- profilere og dele bilder fra utstillinger og arrangementer på Instagram
- samarbeide med Klostergården i forbindelse med utvalgte arrangementer
- jobbe for økt synlighet i Stavanger Aftenblad sine kulturkalendre samt kulturkalenderen til Rennesøy kommune
- jobbe for positiv omtale i Bygdebladet og Stavanger Aftenblad
- annonsere på Facebook og Instagram
- annonsere i Stavanger Aftenblad og Bygdebladet

Jubilanter

- samarbeide med Utstein kloster hotell for økt markedsføring av tilbudet om møte- og selskapslokalene på klosteret
- informere om tilbudet på utsteinkloster.no
- profilere tilbudet om møte- og selskapslokaler i sosiale medier

STAVANGER SKOLEMUSEUM



Foto: Anne Lise Norheim/MUST

Om museet

Stavanger skolemuseum ble etablert i 1925 og er et spesialmuseum for skolehistorie i Rogaland. Museet er åpent etter avtale for grupper. Det tilbys undervisningsopplegg med rollespill og utkledning i skolehistoriske miljøer. Det er det eldste skolemuseet i landet som fortsatt er i drift.

Status

I undersøkelsen som Epinion gjennomførte for MUST i juni 2017 oppgav 34 prosent av de som deltok i undersøkelsen at de hadde kjennskap til Stavanger skolemuseum. Dette var fem prosent flere enn da samme undersøkelse ble gjennomført i juni 2016.

Museet hadde totalt 1 202 besøkende i 2017. Dette er 121 prosent flere enn i 2016 da museet hadde 545 besøkende.

Stavanger skolemuseum fikk egen nettside i februar 2017 og hadde i løpet av året 1 731 unike besøkende på siden.

Museet er også tilstede på Facebook og hadde i desember 2017 231 følgere. Museet har ikke konto på Instagram.

Hovedsatsningsområder 2018 - 2020

- digital kommunikasjon
- sosial kommunikasjon
- personlig kommunikasjon

Hovedmålgrupper 2018 - 2020

- skoleelever
- barnefamilier

Hovedtiltak 2018 - 2020

Skoleelever

- opprette kontakt med aktuelle personer og skoler
- informere om undervisningsprogram på stavangerskolemuseum.no
- informere om undervisningsprogram på Facebookside og i utvalgte grupper
- informere om formidlingsprogram på Stavanger skolemuseum i trykksaker utarbeidet av formidlingsnettverket
- delta på felles stand på Skolemøtet for Rogaland

Barnefamilier

- publisere informasjon om utstillinger og arrangementer på stavangerskolemuseum.no
- opprette arrangement på Facebook og dele dette i relevante grupper

- jobbe for økt synlighet i Stavanger Aftenblad sine kulturkalendre
- legge inn informasjon i den digitale kalenderen til Rogalands Avis
- annonsere aktuelle tilbud i Stavanger Aftenblad

STAVANGER KUNSTMUSEUM



Foto: Anne Lise Norheim/MUST

Om museet

Stavanger kunstmuseum er en av byens eldste kunstinstitusjoner og tilbyr et bredt spekter av kunst gjennom den stadig voksende permanente samlingen som består av norsk og internasjonal kunst fra 1800-tallet frem til i dag, og ved midlertidige samtidsutstillinger

Kjennskap og besøk

I undersøkelsen som Epinion gjennomførte for MUST i juni 2017 oppgav 74 prosent av de som deltok i undersøkelsen at de hadde kjennskap til Stavanger kunstmuseum. Dette var nøyaktig samme resultat som da tilsvarende undersøkelse ble gjennomført i juni 2016.

Museet hadde 43 818 besøkende i 2017. Dette er 15 prosent flere enn i 2016 da museet hadde 38 040 besøkende.

Stavanger kunstmuseum fikk egen nettside i februar 2017 og hadde i løpet av året 48 160 unike besøkende på siden.

Museet er tilstede på Facebook, Instagram og Twitter og hadde i desember 2017 7 455 følgere i disse sosiale mediene.

Hovedsatsningsområder 2018 - 2020

- digital kommunikasjon
- sosial kommunikasjon
- personlig kommunikasjon

Hovedmålgrupper 2018 - 2020

- skoleelever og lærere
- barnefamilier
- seniorer
- fagmiljøet
- turister

Hovedtiltak 2018 - 2020

Skoleelever og lærere

- arrangere lærerseminar
- formidle undervisningsprogram på Stavanger kunstmuseum sin nettside
- utvikle dialog med skoleverket/lærere via Facebook
- ha dialog med skoleledelse og synlighet i media om viktigheten av kunst i skolen
- stimulere kommunal ledelse til avtale om gratis busstransport (2019)

Barnefamilier

- opprette, dele og fremme arrangementer på Facebook
- være synlige i strategisk viktige lukkede grupper på Facebook
- være synlig i Stavanger Aftenblad sin digitale kulturkalender
- være synlig i Stavanger sentrum sin digitale kulturkalender
- markedsføre kunstmuseets nye formidlingsarena for barn (2019)

Seniorer

- være synlig i Stavanger Aftenblad sin kulturkalender Det skjer
- legge inn informasjon i Rogalands Avis sin kulturkalender
- opprette dialog med seniorklubber i utvalgte bedrifter (2020)
- etablere ambassadørordning blant seniorer (2019)
- videreutvikle dagtidstilbudene (2019)

Turister

- være synlig i kulturkalenderen på regionstavanger.com
- delta i Region Stavanger sine digitale kampanjer
- annonsere på regionstavanger.com
- annonsere på storskjerm på Stavanger turistinformasjonskontor
- jobbe for økt synlighet på fjordtours.com
- ha en aktiv rolle på verdens største reisenettsted TripAdvisor

Fagmiljøet

- være synlig i kulturkalenderen på contemporaryartstavanger.no
- oppdatere e-postlister rettet mot fagmiljø og kritikere
- være synlig på listen.no
- være synlig i strategiske Facebook-grupper som Norsk kunsthistorieforening oa.
- jobbe for bedre digital synlighet i det lokale kunstmiljøet

MUSEENE I GAMLE STAVANGER



Foto: Elisabeth Tønnessen/MUST

Om museene

Stavanger maritime museum holder til i sjøhus og kjøpmannsgårder fra 1800-tallet. Utstillingene viser skipsfart, handel og skipsbygging. 1. mars 2018 åpner utstillingen *Sjøfolk i krig* om sjøfolks innsats på havet under 1. og 2. verdenskrig og samfunnet på land.

Norsk hermetikkmuseum er et levende museum i en tidligere hermetikkfabrikk i Gamle Stavanger. Her kan du følge produksjonsgangen ved fremstilling av brislinghermetikk og fiskeboller. Museet vil være stengt fra 1. oktober 2018 på grunn av byggingen av nytt Norsk grafisk museum.

Norsk grafisk museum har som formål å bevare og formidle historie om trykkekunst og grafisk industri i et nasjonalt og internasjonalt perspektiv, men med hovedvekt på Stavanger.

Kjennskap og besøk

I undersøkelsen som Epinion gjennomførte for MUST i juni 2017 oppgav 69 prosent av de som deltok i undersøkelsen at de hadde kjennskap til Stavanger maritime museum. Dette var to prosent flere enn da samme undersøkelse ble gjennomført i juni 2016.

Museet hadde 34 722 besøkende i 2017. Dette er 4 prosent flere enn i 2016 da museet hadde 33 388 besøkende.

I den samme undersøkelsen oppgav 78 prosent av de som deltok at de hadde kjennskap til Norsk hermetikkmuseum. Dette var en prosent mindre enn da samme undersøkelse ble gjennomført i juni 2016.

Museet hadde 65 758 besøkende i 2017. Dette er 79 prosent flere enn i 2016 da museet hadde 36 760 besøkende.

Norsk grafisk museum har vært stengt for publikum siden 2013. Museet planlegger nybygg og nye utstillinger sammen med Norsk hermetikkmuseum i Gamle Stavanger.

Museene i MUST fikk ny nettside med egne domener i februar 2017. Stavanger maritime museum hadde 15 923 unike besøkende på siden i løpet av 2017. Norsk hermetikkmuseum hadde 19 630 unike besøkende og Norsk grafisk museum hadde 2 178 unike besøkende.

Alle tre museer er tilstede på Facebook og Instagram og hadde i desember 2017 samlet 3 432 følgere i disse sosiale mediene.

Hovedsatsningsområder 2018 - 2020

- digital kommunikasjon
- sosial kommunikasjon
- personlig kommunikasjon

Hovedmålgrupper 2018 - 2020

- skoleelever
- barnefamilier
- turister
- naboer
- venneforening, fagmiljø og særinteressegrupper

Hovedtiltak 2018 - 2020

Skoleelever

- informere om nye og eksisterende formidlingsopplegg
- ha oversiktlige nettsider med enkle muligheter for å ta kontakt og få tilbakemelding, samt søkefunksjon og gode ressurser i forhold til formidlingsopplegg
- kommunisere formidlingsoppleggenes relevans i forhold til læreplan og rammeavtale for barnehage
- utvikle e-post lister for effektiv informering om formidlingsopplegg til relevante grupper og trinn
- dele ut flyers til besøkende skoleelever i målgruppen om kommende arrangement
- delta på relevante samlinger for skole- og barnehageansatte, eksempelvis det årlige Skolemøtet for Rogaland
- holde god kontakt med skoler gjennom for eksempel skolebesøk eller invitasjon til lærerseminar

Barnefamilier

- opprette, dele og fremme arrangementer på Facebook
- oppdatere opplysninger om åpningstider og anlegg på Google Min bedrift
- være synlig i Stavanger Aftenblad sin digitale kulturkalender
- legge inn informasjon om arrangementer i Rogalands Avis sin digitale kulturkalender
- legge inn informasjon om arrangementer på Region Stavangers kalender på nett
- være synlig i Stavanger sentrum sin digitale kulturkalender
- være synlig med relevante tilbud i Barnas Rogaland sine kanaler
- være aktiv og tilstede i relevante på Facebook og Instagram
- jobbe for kort responstid på praktiske spørsmål via Facebook fra publikum
- benytte strategiske, lukkede grupper på Facebook til informasjon om arrangementer
- be om å få benytte vinduet til Stavanger sentrum til å profilere familiearrangementer som Sjørøverfest og Appelsinbåten
- søke om å benytte Stavanger kommunes plakatstands/JCDecaux
- kjenne til annonseringsplattformer som når ut til gruppen og benytte disse

Turister

- sørge for oppdatert engelsk innhold på museenes nettsider
- være synlig i kulturkalenderen på regionstavanger.com
- informere om museenes tilbud til turoperatører og -aktører som Guidecompagniet og Fjordtours
- annonsere på regionstavanger.com
- arbeide for økt synlighet i form av praktisk skilting mot museene i sentrumskjernen
- delta i Region Stavanger sine digitale kampanjer
- benytte skjerm ut mot Strandkaiaen, i vindu på Stavanger maritime museum, til informasjon rundt åpningstider, tilbud, arrangement
- annonsere på storskjerm på Stavanger turistinformasjonskontor
- jobbe for bedre synlighet på verdens største reisenettsted TripAdvisor
- satse på bred språkkunnskap i første linje på museene

- utvikle informasjonsmateriell på flere språk
- styrke digitaliseringsprosess for økt interesse for museenes samlinger og særegenheter utover region og landegrenser
- jobbe for synlighet i sosiale medier
- benytte Google-verktøy som Google Analytics og Min bedrift i økt grad
- utvikle merchandisevarer som styrker merkevarebyggingen i avdelingen og MUST generelt

Naboer

- invitere og arrangere til informasjonsmøter ifm byggeprosess
- legge til rette for kveldsåpen kafé med rom for foreninger, nabotreff og lignende
- ha lett tilgjengelig kontaktinformasjon på nettsidene
- benytte sosiale medier som Facebook til å kommunisere med opprettede grupper (for eksempel veforeninger og nabolagsgrupper).
- styrke Wikipediaartikler relevante for området Gamle Stavanger

Venneforening, fagmiljø og særinteressegrupper

- lage gode e-post lister som kan benyttes for å nå ut til relevante faggrupper
- videreføre godt samarbeid og kontakt med våre tilhørende grupper inkludert Venneforeningen for Norsk grafisk museum, mannskapene for våre historiske fartøy Anna af sand og Wyvern, Iddisklubben Norway Brand, Stavanger søemandsforening.
- føre videre og utvikle samarbeidet med Maritim forum, Grafill, Stavanger havn IKS.
- invitere til arrangement med særlig relevanse for særinteressegrupper, eksempelvis *Torsdag på museet*.
- benytte strategiske kanaler som når ut til bestemte faggrupper, fagforeninger og lag for eksempel VeliHavn som når ut til fritidsseilere
- involvere og engasjere i sosiale medier, etablere emneknagger og være tilgjengelig for henvendelser
- videreutvikle nettsider med informasjon rettet mot særinteressegrupper

REVTANGEN



Foto: Alf Tore Mjøs/MUST

Om Revtangen

Revtangen ornitologiske stasjon ble etablert i 1937 og er blant Nordens eldste fuglestasjoner. Virksomheten er konsentrert om ringmerking av spurvefugler i stasjonshagen og vadefugler på selve Revtangen. Her fanges og merkes 6 – 12 000 vadefugler og småfugler i året. Stasjonen er åpen for besøk fra skoleklasser og andre interesserte etter avtale, og arrangerer åpen dag en gang i året.

Kjennskap og besøk

I kjennskapsundersøkelsen som Epinion gjennomført for i juni 2015, 2016 og 2017 var ikke Revtangen inkludert.

Revtangen hadde 395 besøkende i 2017. Dette er 32 prosent færre enn i 2016 da Revtingen hadde totalt 577 besøkende.

Revtangen har en ekstern blogg på Googles bloggplattform Blogspot. Bloggen administreres av konservator Alf Tore Mjøs og per desember 2017 har den 99 faste følgere og totalt 246.594 sidevisninger.

Revtangen har ikke egen nettside, side på Facebook eller konto på Instagram.

Hovedsatsningsområder 2018 - 2020

- digital kommunikasjon
- sosial kommunikasjon
- personlig kommunikasjon

Hovedmålgrupper 2018 - 2020

- skoleelever
- ornitologer
- turfolk
- organisasjoner

Hovedtiltak 2018 - 2020

Skoleelever

- sende informasjon om undervisningsprogram til aktuelle kontakter
- utarbeide en nettside for Revtingen
- informere om formidlingsprogram på revtingen.no
- opprette side for Revtingen på Facebook og formidle undervisningsprogram på siden og i utvalgte grupper

- ta nye bilder og filmer fra Revtingen til bruk i sosiale medier
- informere om formidlingsprogram i trykksaker utarbeidet av formidlingsnettverket

Ornitologer

- etablere Facebookside for kommunikasjon av nyheter
- øke bruk av video for å synliggjøre det daglige arbeidet ved stasjonen
- videreføre Revtingenbloggen

Turfolk

- publisere informasjon om arrangementer på revtingen.no
- opprette arrangement på Facebook og dele dette i relevante grupper
- jobbe for økt synlighet i Stavanger Aftenblad sine kulturkalendre
- legge inn informasjon om åpen dag i den digitale kalenderen til Rogalands Avis
- reklamere for aktuelle arrangementer som Åpen dag på Revtingen i Stavanger Aftenblad
- sette opp informasjonsskilt på feltstasjonen

Organisasjoner

- samarbeide med Stavanger turistforening, Jæren turlag og Besøkssenter våtmark Jæren om å delta på aktuelle arrangement, som for eksempel Norges nasjonale turdag Kom deg ut-dagen, Barnas våtmarksdag og Åpen dag på Revtingen
- sende informasjon om undervisningsprogram til aktuelle kontakter
- spre informasjon om besøkstilbud på Facebooksider tilhørende lag og organisasjoner

NORSK RINGMERKINGSSENTRAL



Foto: Anne Lise Norheim/MUST

Om ringmerkingssentralen

All vitenskapelig ringmerking i Norge organiseres av Ringmerkingssentralen ved Museum Stavanger. Siden starten i 1914 har rundt 9 millioner fugler blitt ringmerket. Årlig blir det ringmerket 200 - 250.000 ville fugler i Norge. Resultatene av ringmerkingen forteller hvor fuglene har sine trekkveier, viktige rasteplasser og overvintringsområder.

Hovedsatsningsområder i 2018 - 2020

- digital kommunikasjon
- sosial kommunikasjon
- personlig kommunikasjon

Hovedmålgrupper i 2018 - 2020

- ringmerkere
- folk som har funnet en ringmerket fugl

Hovedtiltak i 2018 – 2020

Ringmerkere

- etablere en knapp i menyen på museumstavanger.no som lenker til museets side om ringmerkingssentralen.
- utvikle en egen nettside og Facebookside for Norsk ringmerkingssentral
- ha fokus på søkeoptimalisering på nettsiden
- annonsere for Norsk ringmerkingssentral på Google
- jobbe videre med Online gjenfunnsatlas versjon 2
- utarbeide en logo for Norsk ringmerkingssentral

Folk som har funnet en ringmerket fugl

- øke folks kjennskap til ringmerking gjennom bedre digital kommunikasjon og små publikumskonkurranser
- bruke Norsk ringmerkingssentral sin Facebookside til å informere om ressurser
- videreutvikle nettsiden til Stavanger museum med relevant informasjon om ringmerking

EVALUERING

For å vite om vi har lyktes med å nå målene som er satt for denne strategiperioden er det viktig å ha jevnlig evalueringer.

Kjennskap til MUST

For å finne ut om vi har lyktes med å øke kjennskapen til MUST er det viktig å ha jevnlig publikumsundersøkelser. Disse undersøkelsene kan ha varierende omfang og enten utarbeides på egenhånd eller i samarbeid med et eksternt konsulentselskap.

Økt besøk på museene

Museumsvertene registrerer daglig hvor mange som besøker museene. Det er viktig å følge nøye med på denne statistikken slik at MUST har en formening om hvilke dager, tidspunkt, utstillinger og arrangement som er best besøkt.

Økt besøk på nettsidene

For å måle besøk på nettsidene til MUST skal Google Analytics benyttes. Google Analytics tilbyr kraftige digitale analyseverktøy. Bruk av Google Analytics kan blant annet fortelle hvor besøkende kommer fra og hva de gjør på nettsidene.

Suksess i sosiale medier

Det finnes flere gratis analyseverktøy som kan benyttes for å finne ut om profilering via sosiale medier har en effekt. Samtidig er det viktig å diskutere hva som skal måles. Suksess i sosiale medier handler ikke bare om antall følgere, men også hvem du har en dialog med og hvilke saker som skaper handling.

Omtale i media

Ettersom kommunikasjonsbudsjettet til MUST ikke er stort nok til å kunne prioritere bruk av et profesjonelt medieovervåkingsbyrå må MUST sin kommunikasjonssjef registrere omtale i media.

SAMMENDRAG

Ingen kan med sikkerhet si noe om hvordan samfunnet kommer til å endre seg i årene fremover, eller hvordan vi kommer til å kommunisere. Det eneste som er sikkert er at det blir endringer, og det er essensielt at MUST hele tiden følger med på nye trender i kommunikasjonslandskapet.

For å følge med på disse endringene må museet legge vekt på strategisk kommunikasjon. Dette innebærer å bruke kommunikasjon som virkemiddel for å nå museets visjon og overordnede mål.

MUST skal møte fremtiden som et raust, relevant og radikalt museum. Et museum med stor kunnskapsdeling og en åpen og ærlig dialog med publikum. For å få til dette må museet ha fokus på engasjement og relasjonsbygging.

Hovedsatsningsområdene i strategiperioden skal, i tillegg til internkommunikasjon, være digital, sosial og personlig kommunikasjon.

Det at MUST har disse hovedsatsningsområdene betyr ikke at andre kommunikasjonsformer ikke er viktige. Museet skal også ha fokus på medierelasjoner, annonsering og trykksaker. Det er imidlertid hovedsatsningsområdene det skal brukes mest tid og ressurser på.

For å kunne være et fremtidsrettet og generøst museum må MUST stå sterkt i den digitale utviklingen, sosiale medier og delingskultur. MUST skal fortelle unike historier og skape sterke opplevelser for et stort og bredt sammensatt publikum. Vi skal gjøre historien levende!