



Museum – Møteplass Marknadsplan 2013–2015

Gudbrandsdalsmusea AS

Innhald

Marknadsplan Gudbrandsdalsmusea AS 2013 – 2015.....	3
Innleiing.....	3
Overordna strategiar – utgangspunkt i Strategiplan 2011-2015.....	3
Visjon.....	3
Misjon.....	3
Mål.....	3
I Gudbrandsdalsmusea AS i dag.....	4
Situasjonsanalyse.....	4
Produkt.....	4
Pris.....	5
Publikum.....	5
Promosjon.....	7
Samarbeidspartar.....	7
Konkurrentar.....	8
SWOT (styrker, svakheiter, mulegheiter og trugsmål).....	8
II Vegem vidare.....	10
Marknadsføringsmål.....	10
Målgrupper.....	10
Tilreisande.....	10
Lokalbefolkning.....	10
Skular.....	11
Lokalbefolkning.....	11
Skular.....	11
Tilreisande.....	11
III Marknadsstrategi.....	12
Produktstrategi.....	12
Prisstrategi.....	14
Promosjon.....	15
Digitalstrategi.....	15
Medieplan.....	17
IV Vedlegg.....	17
Vedlegg 1 Oppsummering tiltak.....	18

Marknadsplan Gudbrandsdalsmusea AS 2013 – 2015

Innleiing

Denne planen er utarbeidd av marknadsansvarlege i Gudbrandsdalsmusea AS, museums-konsulent Benedicte F Furulund. Planen er laga i prosess med styret og dei tilsette fram til endeleg vedtak i styret 22. februar 2013.

Gudbrandsdalsmusea har ein overordna strategiplan for 2011-2015. I tillegg lagar museet delplanar som bygger på strategiplanen for ulike funksjonsfelt. Marknadsplanen er ein slik delplan. Styret vedtek årlege tiltaksplanar og budsjett som gjev prioriteringar og rammer for årleg verksemd. Det er til ei kvar tid rammer for ressursbruken, både tid/personal/kompetanse og økonomi som virkar inn.

Med denne marknadsplanen har museet starta arbeidet med eit målretta marknadsarbeid, samordna profilering, organisering og presisering av målgrupper med tilsvarande spissing av tiltak. Vi ynskjer med planen å bli tydelegare i høve våre samarbeidspartar, betre til å samarbeide, meir profesjonelle i vårt profileringsarbeid, med våre tiltak – og sørge for erfaringslæring og kompetanseuke internt i staben.

Vårt arbeid skal vera tufta på ein trygg, profesjonell museumsfagleg basis, godt forankra i våre styringsdokument og gje inspirasjon i arbeidet.

Overordna strategiar – utgangspunkt i Strategiplan 2011-2015

Visjon

”Godt fortalt er vel bevart”

Misjon

Gjennom aktiv formidling skal Gudbrandsdalsmusea bidra til interesse for, aktivitet knytta til og respekt for området si historie og kulturarv. Ei medveten og fagleg forankra innsamling, dokumentasjon og forskning skal danne grunnlaget for formidlinga. Museet skal spele ei nasjonal rolle innanfor sine fagfelt og sjølv bidra til oppretting av faglege nettverk.

Mål

Driftsselskapet skal vera ein møtestad for arbeid med natur, kultur, kunst og kunnskap mellom fortid, nåtid og framtid i driftsselskapet sitt ansvarsområde. Museet skal vidareutvikle sin kompetanse på natur- og kulturhistorie og vera aktiv i utviklinga av eit kulturbasert næringsliv.

I Gudbrandsdalsmusea AS i dag

Situasjonsanalyse

Situasjonsanalyse gjev ein status på ulike sider ved drifta av GM og seier noko om situasjonen pr. i dag på produkt, pris, publikum (brukar), promosjon og konkurrentar. Situasjonsanalyse skal vera med på å avdekke ulike aspekt der det er mulegheit for betring eller endring. Det vil her i hovudsak bli fokusert på dei områda der det er rom for betring og som gjev eit bilete av situasjonen, medan dei reint positive aspekt ved drifta vil bli presentert via Swot-analyse.¹

Produkt

I strategiplanen for 2011-2015 er det ei rekkje mål for produktutvikling, desse er knytta til formidling, samfunnsoppdrag, utstillingar, digital formidling og musea som ein møteplass. Alle områda har behov for å utvikle tiltaksplanar i høve framdrift og utvikling. Gudbrandsdalsmusea AS er eit konsolidert museum som har til dels svært ulike tilbod, utfordringa for GM er å få fram ei heilskapleg merkevare som har rom for alle dei ulike avdelingane.

Tilboda er knytta til tre friluftsmuseum (Lom Bygdamuseum/Presthaugen, Jutulheimen og Lesja Bygdemuseum), fem spesialutstillingar (Einbustugu, stavkyrkjeutstilling i Lom og Ringeby, Gudbrandsdal Krigsminnesamling og Bergverksutstilling, Otta), Opplandsarkivet sine fem privatarkivavdelingar og tilbod knytta til Pilegrimssenteret/Dalebudbrands Gard/Pilgrimsleden. Museet har i 2012 og utvida tilbodet med verksemd utanfor eige avdelingar med til dømes utstillinga *Kringen 1612* på Otta.

Det er under arbeid oppgradering av utstillingar/lokale, blant anna Gudbrandsdal Krigsminnesamling, nybygg ved Lesja Bygdemuseum og Ola Eide-utstilling i Jutulheimen.

I periodar har utleige vore ein vesentleg del av tilbodet ved enkelte av avdelingane. I 2012 kom det fram at det var mangelfulle kontrakt- og retningsliner knytta til utleige av lokale/areal og manglande samsvar internt i museet – ved dei ulike avdelingane. Jf. strategiplanen ynskjer GM og etablere seg som ein arena for kurs og konferanse, og ynskjer vidare å framstå som ein møteplass i møtet mellom kultur og formidling. I strategiplanen kjem det fram at infrastrukturen i GM pr. ikkje er særleg godt eigna til dette, jf. dagens krav til denne type arrangement/tilbod.

Arrangement er ein viktig del av det totale produktet ved fleire av avdelingane. Dei trekk mange besøkande og er ein stor del av besøksvolumet ved enkelte avdelingar.² Store og mindre arrangement har ein positiv effekt på besøkstal og omtale, både i forhold til WOM (*word of mouth*), mediedekning og involvering i lokalsamfunnet.

¹ Sjølvskryt er bra og naudsynt innimellom, men analysa er her fokusert på dei delar av bedrifta som kan bringe museet opp til eit nytt nivå..

² Markens grøde på Lesja bygdetun hadde 777 besøkande og Jutulrock i Jutulheimen hadde ca 400 besøkande.

Produktutvikling er ein sentral del av ein marknadsplan, da det er produktet den besøkande kjem for å oppleve. Det er og det utvida produktet den besøkande vil vurdere opplevinga etter i etterkant. Eit godt produkt vil gje større von om gjenbesøk og positiv omtale, noko som kan føre til fleire besøkande og betre marknadsføring i neste rekkje.

Pris

Prisnivået ved GM har vore uendra i fleire år; ved nokre av avdelingane er det gratis inngang.³ Nivået ligg under tilsvarande tilbod hos aktørar i Oppland som det er naturleg å samanlikne seg med, til dømes Fjellmuseet i Lom⁴, Valdres folkemuseum og Bagn bygdesamling.⁵ Prisane åt desse aktørane varierer frå 60 kr – 90 kr. Prisen på opplevingsbaserte aktivitetar ein finn gjennom sidene til reiselivsaktørane varierer frå 50 kr – 450 kr⁶. Eitt besøk på Fron Badeland kostar for ein vaksen 90 kr, medan det for barn kostar 65 kr. Fron Badeland opererer og med ulike gruppe/familietilbod.

I ei samanlikning med tilsvarande tilbod åt konkurrentar ligg prisnivået åt dei ulike avdelingane åt Gudbrandsdalsmusea i nedre del av prisskalaen. Ein kan undre seg over om tilbodet (opplevinga) ligg på nivå med prisen, eller om ein her har ein stor sprik.

Ang. utleigetilbodet (møte/konferanse/selskapslokale) har det vore store skilnadar internt i GM på prisar og formelle forhold kring utleige. Det er såleis vanskeleg å seia noko konkret om pristilbodet i høve andre tilbod i dei ulike områda. Ein parallell kan vera Vollumfjøset på Stenberg, Mjøsuseet, der dei har utleige av møte/konferanse/selskaps-lokale.⁷

Publikum

GM har over fleire år hatt ei positiv utvikling i besøkstall. Dette til tross for at reiselivet generelt i Gudbrandsdalen har hatt ein nedgang i besøkande både 2011 og 2012⁸. GM sine avdelingar har derimot hatt ein 20 % auke i besøkstala også i 2012 sesongen.⁹

Type besøkande varierer stort mellom dei ulike avdelingane, i Jutulheimen er det høg del av lokale, medan ved stavkyrkjesenteret i Lom er ein stor del av dei tilreisande turistar.

Strategiplanen identifiserer tre målgrupper for den tradisjonelle museumsdrifta

1. Skule
2. Turistar/reiseliv (delast inn i bussgrupper og enkeltreisande, herunder barnefamiljar og grupper)

³ For fullstendig prisoversyn, sjå vedlegg 1

⁴ Fjellmuseet og GM vart konsolidert i juni 2011, men samarbeidet har enda avventa ekstra løyvingar til arbeidet.

⁵ Døme: inngang vaksen ved Fjellmuseet; 70 nkr, Valdres folkemuseum (høgsesong); 90 nkr, Bagn bygdesamling 60 nkr.

⁶ Informasjon henta frå nettsida til reiselivsselskapa.. Det er berre sett på ein-dags aktivitetar.

⁷ <http://mjosmuseet.no/tjenester/utleie>

⁸ <http://www.gd.no/nyheter/article6220986.ece> <http://www.vg.no/reise/artikkjel.php?artid=10092519>
<http://www.gd.no/nyheter/article5570819.ece>

⁹ Vedlegg 2, alle avdelingar med unntak av Presthaugen og Stavkyrkjesenteret i Lom harr manuell teljing. Lesja Bygdemuseum/kyrkje vart telt som ein i 2011, men som to separate i 2012.

3. Pensjonistar

Denne inndelinga er lite dekkande for museet i vårt arbeid med ulike målgrupper/segment og tilpassing av tilbod/utvikling av aktivitetar. Denne identifiseringa av målgrupper får ikkje fram lokale besøkande, vidare har barnefamiliar lenge vore eit satsingsområde ved fleire avdelingar og bør såleis vera definert som ei ege målgruppe. Satsinga på barnefamiliar har hatt stort fokus ved enkelte avdelingar (Lesja Bygdemuseum og Jutulheimen bygdemuseum) og er ein stor del av dei besøkande ved desse avdelingane.

Nytt i 2012 er ei separat registrering av skulebesøk, dermed er det vanskeleg å seia om denne gruppa har hatt ein auke. Ein stor del av skulebesøka i 2012 må og settast i samanhang med Kringen-utstillinga på Otta som GM var produsent for og var med som arrangør av. GM var ansvarleg for omvisninga av dei besøkande skulane, og ein del av utstillinga var og presentert for skulane i Vågå seinare på hausten.

Målgruppa turistar er ei stor udefinerbar gruppe, og blir sett på som tilreisande besøkande; anten aleine eller i grupper som kjøper billett til ei avdeling/besøkar ei avdeling. Den gruppa som her lettast lar seg skilje ut, er besøkande registrert som grupper. Men ettersom statistikken for åra før 2012 er noko ufullstendig for dei ulike avdelingane er det vanskeleg å trekke slutningar med denne type besøkande og endring i volum. Det har vore ein tendens i GM at ein ikkje har oppsøkte marknadsføring for gruppebesøk, men ein ventar til dei ulike arrangørane sjølve tek kontakt.

I strategiplanen er det valt å sjå på pensjonistar som ei særskilt målgruppe, men det er ikkje valt å ha ei eige teljing av denne gruppa. Det er såleis vanskeleg å seia noko om utviklinga i målgruppe pensjonistar. Det kjem heller ikkje klart fram om det har vorte satsa på denne målgruppa med særskilte tiltak dei siste åra.

Opplandsarkivet og folkemusikkarkivet har ei noko anna målgruppe enn dei meir tradisjonelle museumsavdelingane som besøksmål. Her er det fokusert på regionalt nedslagsfelt: dei som driv med bygdebokarbeid, slektsgransking og historielagsarbeid nemnast som primære målgrupper. Tal frå 2011 syner litt i underkant av 800 besøkande, det fins ingen stabil registrering før dette. Det er såleis vanskeleg å seia noko om utviklinga på dette området.

Bygningsrådjevaren har si definerte målgruppe med tilbod og tenester retta mot private eigarar av freda og verneverdige bygg, samt landbrukskontor og teknisk etat i kommunane i Gudbrandsdalen (til og med Ringeby kommune sørover). Han har og høve å bruke til formidlingsarena på Hjerleid og ved våre avdelingar, derav auka besøkstal i 2012 med den store utstillinga om byggeskikk.

Pilegrim har eige marknadsplan og målgrupper.¹⁰

¹⁰ Organisering og utvikling av Pilegrimsleden er eit nasjonalt prosjekt med eigne strategiar og planar.

Promosjon

GM bruker fleire av dei tradisjonelle marknadsføringskanalane i sin promosjon, mellom anna avisannonser og produksjon av ymse program, produksjon og utkjøring av trykksaker som brosjyre og sommarprogram. Sommarprogramma har vore trykt i opplag på opptil 15.000. I sommarsesongen 2011 vart truleg under halvparten av dette delt ut, der ca. 3.000 vart direkte levert til husstand er i Lesja, Vågå og Lom. Brosjyrane har vore plassert ved dei ulike avdelingane til GM. Av ulike grunn vart det ikkje produsert sommarprogram for 2012.

I samband med oppstart av sommarsesongen har det vore trykt annonser i sommarutgava til ymse lokalaviser, Lesja har mellom anna hatt i Vigga. GM har i tillegg annonse i enkelte tradisjonelle medium som Ditt distrikt og i sommarmagasinet av Fjell.

I sommarsesongen 2012 brukte vi GD med deira gratisteneste på nett og gd.puls/det skjer i papiravisa. Oppfølginga kunne ha vore betre ved enkelte avdelingar, men tilbakemeldinga frå publikum på dette har vore positiv.

Den framste marknadsføringskanalen museet har, er vår eige heimeside, www.gudbrandsdalsmusea.no. Denne har det siste året stagnert og det har vore lite ny publisering og bruk. Tilbakemeldinga internt er at sida er tung og vanskeleg å bruke, samstundes som layout og grafisk design er rotete, gammaldags og lite brukarvenleg. Sida fins pr. dags dato berre på norsk. Eitt døme på dårleg oppfølging var Kringen-utstillinga, der GM hadde ei sentral rolle. Utstillinga fekk på grunn av den mystiske pakka særskilt kraftig medieeksponering i nasjonale og internasjonale medium, noko staben handterte på ein god måte. Likevel var det ikkje lagt ut noko på heimesida til GM om pakka, opning og innhald. Publikum etterlyste i samband med pakka meir informasjon og tilbakemeldingane går på at dei sakna innhald og oppfølging på heimesida.

GM har og ei side på Facebook (FB), og her er det lite oppfølging og lite ny publisering, unntak her er Pilegrimssenteret. FB er ein marknadsføringskanal med låg terskel for publisering og krava til innhald er ikkje tilsvarende det som ligg til grunn for publisering på heimesida. Å bruke ein marknadsføringskanal som FB i promosjon krev kontinuerleg oppfølging og publisering. Det er til dømes ein uskriven regel at meldingar gjort via veggen på FB skal få tilbakemelding av "nokon" altså anten museet eller andre innan 30 min.

I løpet av 2012 har GM vore flinke til å vera synlege og skape merksemd kring arbeidet i media, det har jamleg vore artiklar frå ulike arrangement og aktivitetar som i regi av GM.

Samarbeidspartar

GM har avdelingar i eit stort geografisk område med tre reiselivsselskap. **Nasjonalparkriket** dekker kommunane Sel, Lesja og Dovre. **Jotunheimen reiseliv** dekker kommunane Lom, Skjåk og Vågå og **Lillehammer turist** dekker Ringebu, Sør-Fron og Nord-Fron kommune.¹¹ Reiselivsselskapa i dei ulike områda skal representere ein *hub* (ein sentral som vidareformidlar informasjon) med opplevingsbaserte tilbod frå dei ulike regionane.

¹¹ <http://nasjonalparkriket.no/> <http://www.mgnf.no/>

Konkurrentar

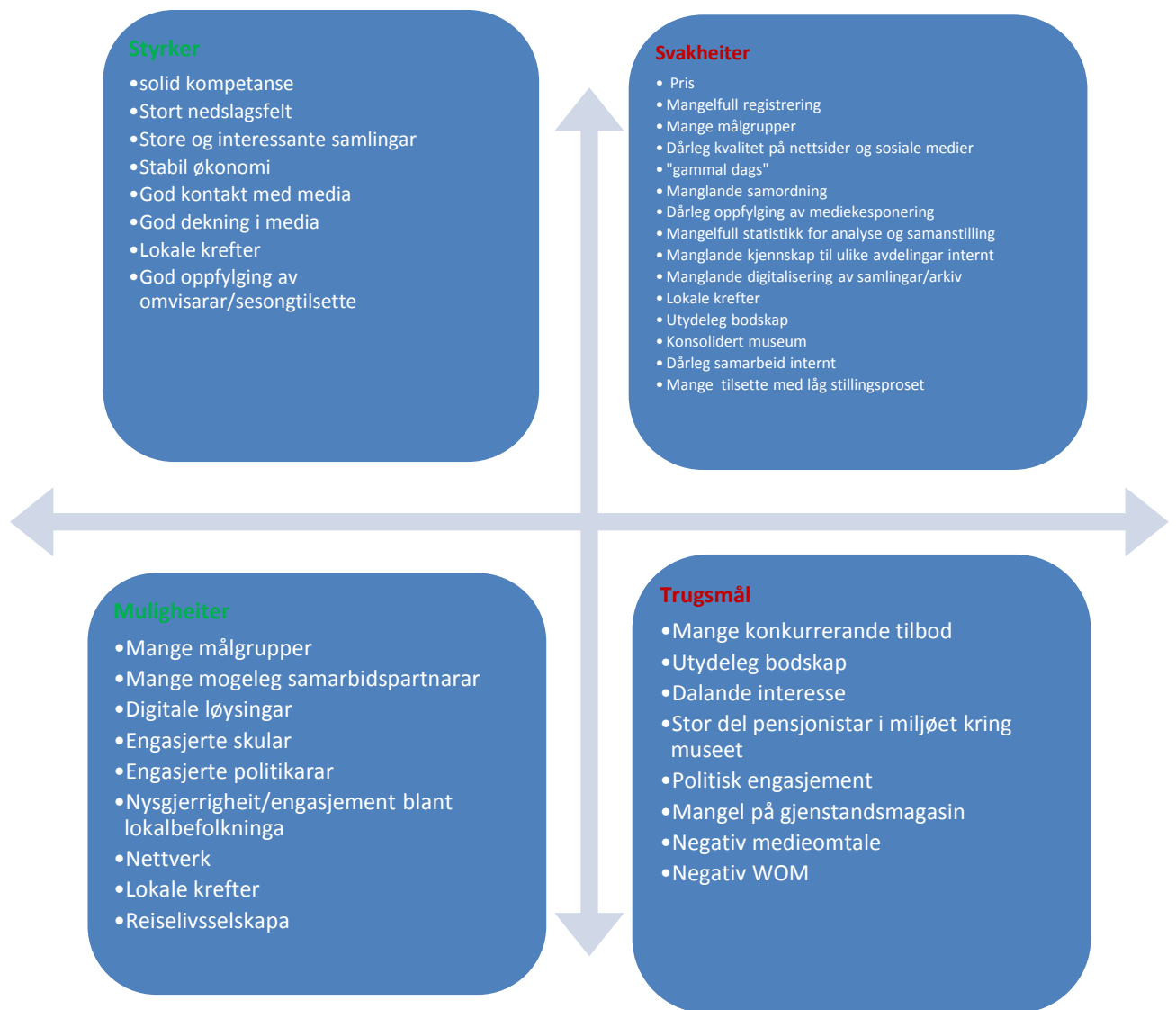
Konkurrerende aktivitet er såkalla opplevingsbaserte aktivitetar, som ligg innanfor ein relativ radius som publikum er viljuge til å reise. Til dømes vil Fron Badeland¹² vera eit alternativ til eit besøk på Gudbrandsdal Krigsminnesamling og stavkyrkjeutstillinga i Ringebru for ein barnefamilie. Eit anna døme på konkurrerende aktivitet er dei mange ulike safaritypene du kan vera med på i Lesja/Dovre-området framfor besøk ved Lesja Bygdemuseum.

Opplandsarkivet sine avdelingar har ein annan type konkurranse. Dette gjeld slektsgransking der det nå er stort tilbod innan internettbaserte løysingar. Kjeldeinformasjon som er i Opplandsarkivet sine avdelingar kan hentast ut ved direkte kontakt med avdelingane. Det same gjeld for folkemusikkarkiva. Her vil mellom anna NRK vera ein konkurrent, da dei har ei store mengde innspelningar tilgjengeleg for publikum.

SWOT (styrker, svakheiter, mulegheiter og trugsmål)

Ei SWOT-analyse skal framstille styrker og svakheiter ved bedrifta slik ho er i dag. Styrker og svakheiter er **interne** aspekt ved bedrifta. Vidare ser ein på mulegheiter og trugsmål som bedrifta står ovanfor. Mulegheitene og trugsmåla er **eksterne** faktorar som bedrifta ikkje har direkte kontroll over, men kan påverke til dømes gjennom marknadsføring. Målet er å gjera nokre av dei svakheitene ein finn om til styrker og samstundes gjera bedrifta klar over dei mulegheitene og trugsmåla som fins for betre bruke og handtere dette.

¹² <http://fronbadeland.no/>



II Veggen vidare

I strategiplanen for 2011-2015 er det ingen direkte mål eller planar knytta til marknadsføring. I samband med omdøme, er det nemnt "at museet skal vere ein aktiv og synleg aktør i samfunnet" og at omdøme skal målas i "besøktal, omtale og tilbakemeldinga frå samarbeidspartnarar". Omdøme er eit samansatt omgrep, og er eit av mange aspekt som kan påverkas gjennom heilskapleg marknadsføring og drift. Det kan likevel bli noko snevert og berre sjå på omdømemåling som eit verkemiddel for å jobbe med ein planmessig og profesjonell marknadsplan og marknadsføringsstrategi.

Det er med utgangspunkt i situasjonsanalyse, SWOT og strategiplanen sett opp fire marknadsføringsmål. Måla skal gjera at ein betre kan nå dei målsettingane som er sett i den overordna strategiplanen, samstundes som det er ynskeleg for museet på sikt å kunne auke sin eigeninntening. Ei overordna målsetting for heile museet vil da kunne vera:

*"Ein kulturell møteplass for lokalbefolkninga og tilreisande i Gudbrandsdalen"*¹³

Marknadsføringsmål

1. Auke synlegheita til Gudbrandsdalsmusea AS
2. Styrke merkenamnet Gudbrandsdalsmusea AS
3. Auke kjennskap til Gudbrandsdalsmusea AS
4. Auke merkekunnskap internt i Gudbrandsdalsmusea AS

Målgrupper

For friluftsmusea er det 3 hovudmålgrupper det ein kan dele inn dei brukarane i tre hovudgrupper, skule - lokalbefolkning og tilreisande. For å kunne setta i gang tiltak retta mot ulike besøkande må ein definere meir konkrete målgrupper.

Tilreisande

1. Barnefamiljar - med stabil økonomi
2. Grupper
3. Forskarar/Lokalhistorikarar

Lokalbefolkning

1. Barnefamiljar
2. Pensjonistar
3. Forskarar/Lokalhistorikarar

¹³ Visjonen til GM vart drøfta under strategisamlinga januar 2013 og det vart konkludert med at den eksisterande visjonen er meir som eit slagord å rekne. Målsettinga som vart formulert der var det semje om at kunne brukas og arbeidast med vidare.

Skular

1. Småskulen 1-4 klasse
2. Mellomtrinnet 5-7 klasse
3. Ungdomsskulen
4. Vidaregåande

Tiltak målgrupper museum
<ul style="list-style-type: none">- Bruke nye målgrupper målretta i det vidare arbeidet i med marknadsføring, produkt, produksjon, statistikk med meir.- Innarbeide og bli fortruleg med målgruppe-retta arbeid.

Arkiva har eigne målgrupper. Desse er definert ut i frå type arbeid og meir tradisjonelle målgrupper. Dette kan med fordel utvidas til å inkludere nokre fleire kategoriar. Arkiva har ei sentral rolle i å ta vare på og formidle den lokale identiteten og denne funksjonen kan med fordel styrkast gjennom meir direkte invitasjonar mot spesifikke målgrupper. Ulike fjernsynsprogram har og gjort at interessa for lokalhistorie og slektsgransking har fått auka fokus og utvida brukargruppene for arkiva.

Lokalbefolkning

1. Historielag
2. Bygdebok arbeid
3. Slektsgransking
4. Folkemusikk/dans

Skular

1. Småskulen 1-4 klasse
2. Mellom trinnet 5-7 klasse
3. Vidaregåande
4. Folkemusikk/dans

Tilreisande

1. Slektsgransking
2. Forsking
3. Folkemusikk

Tiltak målgrupper arkiva
<ul style="list-style-type: none">- Bruke nye målgrupper målretta i det vidare arbeidet i med marknadsføring, produkt, produksjon, statistikk med meir.- Innarbeide og bli fortruleg med målgrupperretta arbeid.

III Marknadsstrategi

Marknadsstrategien følger den overordna strategien for Gudbrandsdalsmusea, men tek for seg i større detalj korleis GM dei neste tre åra ynskjer å utvikle pris, produkt, digitalstrategi og promosjon for å formidle kven vi er til publikum, samarbeidspartnar og eigarar. På det stadiet i utviklinga bedrifta er nå, vil det vera sentralt å fokusere på produktutvikling og synlegheit i dei ulike marknadene. Marknadsstrategien er retningsgivande for samansetting av produkt- og marknadsmiks.

Marknadsstrategien burde i likskap med strategiplanen gjerast med eit langsiktig og stuttsiktig perspektiv. Her er fokus samanfallande med strategiplanen og vil vera retningsgivande for perioden 2013 – 2015. Marknadsstrategien er overordna, men det kan med fordel lagast stuttsiktige strategiar for dei enkelte avdelingane der det blir laga konkrete etterprøvbare mål.

Etterprøvbare mål kan vera inspirerande å jobbe mot og samstundes gje noko konkret å halde seg til. I dette arbeidet vil det vera ein fordel med klart definerte målgrupper, det vil gjerast det einklare å definere mål samstundes som det kan leggas klare strategiar/tiltak knytta til kvar enkelt målgruppe.

I resten av planen vil målgruppene som er definert bli brukt. Det er alt semje om at den grafiske profilen skal vidareutviklas. Dette er viktig for å tydeleggjera museet sin profil og styrke merkenamnet. For å halde på element av attkjenning vil logoen med kringla vidareførast, medan andre element blir endra for å skape ein profil som seier noko om kven GM er. Viktig her er og at elementa skal vera lettare å bruke i dagleg bruk av dei tilsette, slik at alt visuelt materiell korresponderer.

Produktstrategi

Visjonen *"Godt fortalt er vel bevart"* og målsettinga om å bli *"en kulturell møteplass for lokalbefolkninga og tilreisande i Gudbrandsdalen"* bør vera retningsgivande for all produktutvikling som finn stad. Ramma for den vidare produktstrategien ligg i strategiplanen. Det er trekt fram fleire satsingsområde, eitt av desse er å ta vare på og formidle immateriell kulturarv. Har opnas det opp for ei satsing mot målgruppa pensjonistar i form av å inkludere desse i ei vidare utvikling av produkttypa. Samstundes vil ein få auka kunnskap og betre formidling av den immaterielle kulturarven. Dette vil vidare styrke merkenavnet GM gjennom kvalitetsheving.

Ei heilskapleg produktutvikling med konkrete mål og fokus mot spesifikke målgrupper vil kunne gje gevinst i form av auka besøkstal. Vidare vil ein holistisk produktstrategi gje moglegheit for å nytte dei ressursane som fins i museet på best mogeleg måte, da særleg dei menneskelege ressursane. Ein gevinst her vil vera større kunnskap internt om dei ulike avdelingar og større grad av samarbeid på tvers av avdelingar, særleg mellom museums- og arkivavdelingane.

Eit viktig ledd i produktutviklinga vil vera å lage ein **utstillingsplan** for dei ulike avdelingane og samla i GM. Ein utstillingsplan bør ta for seg stuttsiktige og langsiktige perspektiv som permanente utstillingar, rullerande utstillingar og vandreutstillingar. Ei utnytting av dei tilgjengelege ressursane vil på sikt kunne gjera større del av samlingane GM forvaltar tilgjengeleg for publikum. Ein utstillingsplan vil vidare gje dei tilsette større forutsigbarheit med tanke på utvikling og planlegging av formidling knytta til utstillingane og marknadsføring av planlagde og eksisterande utstillingar. Det vil gi mulegheit for å nytte dei ressursane som er tilgjengelege via arkivavdelingane i ei aktiv formidling retta mot dei ulike målgruppene.

I samband med utstillingar og tema som er knytta til regionen, er det ynskjeleg å utvikle opplegg knytta direkte til målgruppa: **skular**. Skulane i regionen har vore svært positive til å inkludere opplegg museet har produsert i si undervising. Å kunne tilby denne målgruppa spesifikke opplegg vil kunne gje gevinst som auka synleg heit, auka kunnskap og merkevarebygging. Det er vesentleg at dei opplegga som utviklas kan brukas av alle avdelingane ved museet slik at alle dei involverte kommunane kan få tilbod av tilrettelagte undervisningsopplegg.

Formidling og utvikling av **pakketilbod** saman med andre aktørar er ynskjeleg å få til som eit ledd i produktutviklinga – og for å få fleire samarbeidspartar. For å kunne tilby heilskaplege pakkar til turistar og grupper er det sentralt å undersøke kva for aktørar som kan vera aktuelle samarbeidspartar. Til dømes vil det vera Ynskjeleg å inngå eit samarbeid med villreinsenteret på Hjerkinns for betre å kunne formidle villreinsutstillinga på Lesja.

GM kan og vera med som **foredragshaldarar** eller liknande (tematiske foredrag, ikkje berre omvisingar) innan kurs- og konferanse i pakke saman med hotell og andre regionale tilbydarar. Dette vil vera med på å auke både synlegheit og kjennskap til GM og tydeleggjere ein profil ovanfor målgruppa turistar.

Det er utvikla **arealplanar** for friluftsmusea for den vidare utvikling av områda. Arealplanane er svært omfattande og ei total gjennomføring av arealplanar har store kostnader for museet og eigarane. Ein gjennomgang av arealplanane med prioritering og trinnvis plan på gjennomføring vil tydeleggjere museet sin profil og ønskja utvikling av dei ulike områdene.

Tiltak produkstrategi
<ul style="list-style-type: none">- Ei heilskapleg produktutvikling på tvers av avdelingar med konkrete mål og fokus mot spesifikke målgrupper.- Utforme ein utstillings og formidlingsplan retta mot målgrupper og skular.- Utvikle pakketilbod saman med andre aktørar.- Utforme framdriftsplan i forhold til utvikling av områda knytt til friluftsmusea.- Oppsøkkande sal retta mot turoperatørar

Prisstrategi

Pris og prisstrategi brukas for å formidle til alle kven vi er og kva vi står for. Det er ynskjeleg å ha samsvar mellom pris og produkt. Ei heilskapleg vurdering av tilbodet ved dei ulike avdelingane burde danne grunnlag for val av prisstrategi. Om enkelte avdelingar har eit breidare tilbod enn andre avdelingar, kan det gje grunnlag for høgare pris. Eit mål vil vera å heve GM sine prisar til same nivå som konkurrentar i området.

Pris kan brukas som eit middel for å kvalitetssikre drifta og tilbodet i museet i alle ledd. Om dei besøkande ikkje finn samsvar mellom tilbod og pris, vil det raskt koma tilbakemeldingar om det. Prisnivå vil stille krav til produktet vi leverer som heilskap, og det vil vera med på å påverke publikum sin oppfatning av museet. Det er ikkje eit mål i seg sjølv å prise tenestene og tilboda vi leverer høgt. Det er eit mål å **prise riktig** slik at prisen speglar tilbodet. Ein vellukka prisstrategi vil vera med på å styrke merkenamnet og kan aktivt brukas som eit ledd i ein marknadsføringsstrategi; særleg i høve målgruppa turistar.

Ein større grad av differensiering mellom ulike typar besøkande kan med fordel inkluderas i prisstrategien. Det kan og vera med å gjera endringar i pris lettare og akseptere for lokalbefolkninga. Målgruppa pensjonistar burde synleggjeras i form av honnørbillett, det same gjeld for studentar. Det vil i tillegg gje eit betre bilete på type besøkande på besøksstatistikken og såleis gje informasjon om særskilte tiltak retta mot desse målgruppene lukkas.

Bruk av bygningsmassa på musea til utleige er kostbart og prisnivået speglar på ingen måte innsatsen som ligg bak. Om utleige skal vera ein del av produktet på museet, må prisen spegle dei kostnadane museet har ved utleige samstundes som det må vera eit mål å koma på marknadsnivå for utleige av tilsvarande bygningar.

Pris vil vera eit virkemiddel for å signalisere noko om slitasjen og ansvaret rundt bruk av museumsbygg for utleige. Det vil vera fordelaktig med ei samla prisvurdering for like type utleige internt i GM. Slik vil ein og få fram profesjonaliteten i merkevaren og såleis styrke denne. Det vil og vera eit ledd i ein holistisk marknadsførings og produktutviklingsprosess.

Pris på utleige av personale til foredrag eller anna type underholdning/arrangement må samsvare med tilsvarande tilbod. Det kan har skiljas mellom reine "marknadsoppdrag" som del av eit pakketilbod, eller opplevingstilbod og bruk av dei tilsette sin kompetanse i samarbeidsprosjekt.

Pris tilbod på ulike typar tilbod og pakker kan med fordel informeras om og marknadsførast via eige heimeside

Tiltak prisstrategi

- Heve GM sine prisar til same nivå som konkurrentar i området.
- Større grad av differensiering mellom ulike typar besøkande.
- Samla strategi på kontrakt og utlege prisar, samt heve GM sine utlege prisar til marknadsnivå
- Utvikle pristilbod på pakkar og foredrag

Promosjon

Promosjon og marknadsføring har mange kanalar. Det er behov for ein heilskapleg plan som tek for seg både digitalstrategi og strategien for dei meir tradisjonelle marknadsføringskanalane. Utvikling av ein medieplan kan med fordel vera eit ledd i dette arbeidet samstundes som målretta arbeid med dei digitale kanalane vil vera med på å auke synlegheita til museet.¹⁴

Attendemeldingane frå publikum vil kunne føre til ei betring av produksjon og distribusjon av trykksakar/program og annan promosjon. Det er har ynskjeleg med lokal tilpassing i tillegg til det overordna programmet som lagas for GM.

Kor mykje effekt dei ulike annonsetypene får vil seia noko om kor mykje ressursar som burde settas inn på dei ulike kanalane. I løpet av 2013 vil det truleg vera ein meir omfattande statistikk føring ved dei ulike avdelingane slik at det er mogeleg å seia noko om effekt av annonsering. Eit alternativ er å gjennomføre publikumsundersøkingar i løpet av sesongen 2013.

Tiltak promosjon

- Utvikle ein medieplan
- Få eit oversyn over behovet for utgjeving av lokale program og effekten av denne type distribusjon

Digitalstrategi

Ein digital strategi seier noko om korleis GM skal bruke digitale medier for å nå strategiske mål, marknadsføringsmål og andre målsettingar. Bruk av digitale medier er ei form for formidling som seier noko om kven vi er og kvar vi skal vidare. Digitale medier kan brukas for effektivt å nå ut til mange innanfor dei ulike målgruppene. Bruken av digitale medier som formidlingskanal er i ferd med å få feste i museumssektoren, og mellom anna Østfolds-museene har brukt det aktivt i formidlingsstrategien¹⁵.

¹⁴ Digitalstrategi og medieplan vil bli handsama i eigne punkt seinare.

¹⁵ Digitalstrategi er lagt inn som ein del av den overordna strategien ved Østfoldmuseene (september 2012, rapportert av Hilde Marthinsen v/ Østfoldmuseene)

Utfordringane knytta til bruk av digitale medier er mellom anna måling og rapportering av tal og besøk hos dei ulike media¹⁶. Vidare er det knytt ein rekke spørsmål til korleis digitale medier skal forankras i organisasjonen, kven skal ha den daglege drifta og korleis gjennomføre ein digitalstrategi i praksis.

GM er i dag representert i digitale medier med heimeside og FB, og ein er i ferd med å leggja ut frå samlingane på Digitalt Museum. Til nå har det berre vore arkiva som har vore tilgjengelege på nett via Samkatalogen¹⁷. I strategiplanen er det utarbeidd mål for digital formidling:

Museet skal i planperioden arbeide medveten med digital formidling innanfor tre felt:

- 1. På nett (digitalt fortalt, nettustillinga er osb).*
- 2. I terrenget, utanfor musea (bruk av apps til smarttelefonar, GPS osv, added reality)*
- 3. På musea (bruk av smarttelefonar, lyd og digitale kulissar)*

Eit planmessig arbeid med digital formidling burde ha fokus på å auke synlegheita til GM i dei ulike digitale media, mellom anna gjennom bruk av wikipedia og digitalt fortalt.

GM som heilskap skal i løpet av 2013 ha klar ny heimeside på ein ny plattform. Målet vil her vera å forenkle brukaropplevinga for dei tilsette i museet og få ein meir aktiv bruk av sidene til formidlings og informasjonsarbeid.

I høve til sosiale medier er det eit mål å auke kunnskap om bruk og rekkevidda av FB som mediekanal internt i bedrifta og på den måten skape større forståing og bruk av FB som formidlingskanal. Dette vil igjen kunne vera med på å auke museet sin synleg heit ut mot publikum.

På Dale-Gudbrand fekk vi i 2012 ein tusenårstig med lyd i landskapet, som vårt fyrste

Tiltak digitalstrategi
- Ny heimeside
- Alle avdelingar søkbare på wikipedia
- Digital utstilling om Pakka frå kringen
- Forankring av digitalstrategi blant dei tilsette i GM
- Legga inn digitale fortelingar, m.a. gjennom Riksantikvaren si Natur- og kulturreise som pilotprosjekt.
- Legga ut samlingane på Digitalt Museum

¹⁶ Digitale medier er her forstått som Digitalt Museum, Samkatalogen for Arkiv, Heimeside, Facebook, Twitter, Instagram med fleire.

¹⁷ Facebook

Medieplan

Ein medieplan vil for GM vera eit arbeidsdokument for dei tilsette, og burde utarbeidas med innspel frå dei ulike avdelingane. Ein fullstendig medieplan burde gjerast årleg for heile bedrifta. Det er og relevant å sjå på behovet for ein detaljert medieplan for dei ulike avdelingane. Ein fullstendig medieplan vil gi dei tilsette noko fast å halde seg til for når og kva slags medieaktivitet som er planlagt gjennom året. Det vil og gi ein større forutsigbarheit for når annonser må vera klare, bruk av pressemeldingar, når fellesbrosjyrer og sommarprogram lagas med meir. Ein medieplan vil og gje GM høve til å etterprøve og analysere effekten av ulike medieaktivitetar opp mot endringar i besøksstatistikken. Ein detaljert og oversiktleg medieplan vil gjera GM mindre sårbar for utskiftingar i staben, ved sjukdom og langtids fråver. Det vil da bli einklare å kunne ta over og gjennomføre medieaktivitetar utan å vera avhengig av at ein enkelt person er til stade.

Tiltak medieplan
Utvikle medieplan

IV Vedlegg

- 1 Oppsummering tiltak
- 2 Prisoversyn
- 3 Besøkstall

Vedlegg 1 Oppsummering tiltak

Tiltak målgrupper museum
<ul style="list-style-type: none">- Bruke nye målgrupper målretta i det vidare arbeidet i med marknadsføring, produkt, produksjon, statistikk med meir.- Innarbeide og bli fortruleg med målgruppe-retta arbeid.
Tiltak målgrupper arkiva
<ul style="list-style-type: none">- Bruke nye målgrupper målretta i det vidare arbeidet i med marknadsføring, produkt, produksjon, statistikk med meir.- Innarbeide og bli fortruleg med målgrupperretta arbeid.
Tiltak produkstrategi
<ul style="list-style-type: none">- Ei heilskapleg produktutvikling på tvers av avdelingar med konkrete mål og fokus mot spesifikke målgrupper.- Utforme ein utstillings og formidlingsplan retta mot målgrupper og skular.- Utvikle pakketilbod saman med andre aktørar.- Utforme framdriftsplan i forhold til utvikling av områda knyt til friluftsmusea.- Oppsøkande sal retta mot turoperatørar
Tiltak prisstrategi
<ul style="list-style-type: none">- Heve GM sine prisar til same nivå som konkurrentar i området.- Større grad av differensiering mellom ulike typar besøkande.- Samla strategi på kontrakt og utlege prisar, samt heve GM sine utlege prisar til marknadsnivå- Utvikle pristilbod på pakkar og foredrag
Tiltak promosjon
<ul style="list-style-type: none">- Utvikle ein medieplan- Få eit oversyn over behovet for utgjeving av lokale program og effekten av denne type distribusjon
Tiltak digitalstrategi
<ul style="list-style-type: none">- Ny heimeside- Alle avdelingar søkbare på wikipedia- Digital utstilling om Pakka frå kringen- Forankring av digitalstrategi blant dei tilsette i GM- Legga inn digitale fortelingar, m.a. gjennom Riksantikvaren si Natur- og kulturreise som pilotprosjekt.- Legga ut samlingane på Digitalt Museum
Tiltak medieplan
<ul style="list-style-type: none">- Utvikle medieplan