

KOMMUNIKASJON

2020-2025



HAUGALANDMUSEET.NO
post@haugalandmuseet.no

**HAUGA
LAND
MUSEET**

INNHOLD

1. Innledning
2. Mål
3. Budskap
4. Målgrupper
5. Hovedsatsningsområder
 - 5.1 Intern kommunikasjon
 - 5.2 Ekstern kommunikasjon
 - 5.2.1 Digital kommunikasjon
 - 5.2.2 Sosiale medier
 - 5.2.3 Visuell kommunikasjon
6. Andre satsningsområder
 - 6.1 Medierelasjoner
 - 6.2 Trykksaker
 - 6.3 Annonsering
 - 6.4 Profilering
 - 6.5 Samfunnsansvar
7. Evaluering
8. Konklusjon

1. INNLEDNING

Om Haugalandmuseet

Haugalandmuseet er konsolidert gjennom en sammenslåing av syv museer fra fem ulike kommuner i Nord-Rogaland. Museene som er en del av Haugalandmuseet er Arquebus krigshistorisk museum, Bokn bygdemuseum, Haugesund billedgalleri, Hiltahuset på Røvær, Karmsund folkemuseum, Nedstrand bygdemuseum og Vindafjordmuseet.

Museet er organisert som aksjeselskap eid av kommunene Bokn, Haugesund, Tysvær, Utsira og Vindafjord. Museet får driftstilskudd fra kommunene, Rogaland fylkeskommune og staten.

Haugalandmuseet er organisert med fire fagområder: Drift, forvaltning og forskning, formidling samt administrasjon og kommunikasjon.

Bakgrunn for planen

Museenes rolle har endret seg mye de siste årene. I tillegg til å være formidlings- og samlingsorienterte er museene nå også relasjonsorienterte. Det forventes at museene er tilgjengelige for publikum, har en åpen informasjonsflyt og gir gode muligheter for samhandling og dialog.

Museene arbeider for fysiske og digitale besøk samtidig som kravet om egeninntjening har økt betydelig de siste årene. Dette innebærer at museene må ha ansatte med kunnskap om kommunikasjon og markedsføring. Museene må ha en tydelig kommunikasjonsstrategi som sier hvordan museene skal kommunisere og hvilke satsningsområder museene har innen kommunikasjon.

Høsten 2019 fikk avdelingsleder for kunst et utvidet arbeidsfelt med ansvar for kommunikasjon i Haugalandmuseet. Det ble også opprettet en kommunikasjonskomité med medlemmer fra ledergruppen. Flere ansatte i organisasjonen er med i arbeidet om å profilere Haugalandmuseet i sosiale medier, samt med å utarbeide informasjonsmateriell.

Det er kommunikasjonsansvarlig sine erfaringer, innspill fra styret, ledergruppen, kommunikasjonskomiteen og ansatte i Haugalandmuseet som

ligger til grunn for denne planen. Mye godt stoff er også hentet fra Haugalandmuseets handlingsplan for kommunikasjon og markedsføring 2019 og Haugalandmuseenes plan for formidling 2018-2020.

Planens oppbygging

Kommunikasjonsplanen beskriver hvordan Haugalandmuseet skal arbeide med kommunikasjon de neste fem årene for å nå museets visjon og overordnede mål som er definert i *Strategi 2020-2025*. Den tar også hensyn til Haugalandmuseets øvrige planer bla. *Formidlingsplan 2020-2025*.

Planen beskriver også hvilke kommunikasjonskanaler museet skal satse på for å nå disse målene. Den inneholder også en kort beskrivelse av ulike kommunikasjonstiltak som skal prioriteres. Det er viktig at tiltakene revideres årlig. Samfunnet vårt er i stadig endring og Haugalandmuseet må kommunisere i takt med disse endringene.

2. MÅL

For å nå museets visjon og overordnede mål skal Haugalandmuseet ha fokus på følgende delmål:

- styrke merkevaren Haugalandmuseet (HM)
- tydeliggjøre HM sitt samfunnsansvar
- profilere utstillinger og arrangement slik at antall fysisk besøkende per desember 2025 er over 50 000.
- Synliggjøre HM sitt fagarbeid i digitale og sosiale kanaler slik at antall unike besøk på haugalandmuseet.no per desember 2025 er over 150 000.
- bruke sosiale medier strategisk slik at HM per desember 2025 har 5 000 likere på Facebook og 3 000 følgere på Instagram.
- arbeide systematisk med medierelasjoner slik at antall årlige omtaler i media er 50 i 2020 og 100 i 2025.

3. BUDSKAP

For å profilere HM som kunst- og kulturinstitusjon, er det viktig å velge ut noen tydelige budskap som skal kommuniseres i alle kanaler:

- HM har en viktig samfunnsrolle, som et demokratisk og inkluderende museum
- HM består av 9 unike besøkssteder i 5 kommuner i nord-fylket.
- HM er en møteplass for alle
- HM gir besøkende unike kunst- og kulturopplevelser
- HM formidler kunnskap på en annerledes og engasjerende måte
- HM forvalter regionens kunst- og kulturarv

4. MÅLGRUPPER

De viktigste målgruppene for HM i strategiperioden skal være:

- foreldre med små barn
- turister/kulturturister
- innvandrere
- ansatte
- grupper med spesielle behov
- media
- offentlige instanser
- pensjonister
- skoleelever
- sponsorer
- ungdom
- unge voksne uten barn

5. HOVEDSATSNINGSSOMRÅDER

5.1 INTERN KOMMUNIKASJON

Alle ansatte er verdifulle ambassadører for museet. Uavhengig av funksjon og kompetanse opptrer alle ansatte i eksterne sammenhenger, og bidrar dermed til å skape, bekrefte og utfordre de forventninger omgivelsene har til museet. God internkommunikasjon bidrar til ansatte som er glade i og stolte av arbeidsplassen sin, og som ønsker å være gode ambassadører for virksomheten.

Internkommunikasjon er et av HM sine hovedsatsningsområder i strategiperioden.

Prioriterte tiltak:

a) Etablere en felles forståelse av god internkommunikasjon

God internkommunikasjon dreier seg om informasjonsflyt og utveksling av ideer og synspunkter mellom ansatte. Internkommunikasjonen sørger for overføring av informasjon mellom ansatte, skaper en følelse av fellesskap og samhørighet, og gir ansatte trygghet og omsorg. HM skal arbeide for at ansatte har en felles forståelse av hva internkommunikasjon er og for at alle ser verdien av gode og åpne dialoger internt i museet.

b) Øke kompetansen om internkommunikasjon

Behovet for profesjonell ledelse blir stadig viktigere i dagens museer. Det bør settes av tid og ressurser slik at ledergruppen kan heve sin kompetanse innen kommunikasjon og spesielt innen internkommunikasjon.

c) Ha jevnlig møter for ansatte

Kommunikasjon basert på tillit, troverdighet og samspill mellom ledelsen og ansatte er helt avgjørende for et godt arbeidsmiljø. For å få til god internkommunikasjon i HM er det viktig at det blir avholdt jevnlig allmøter (4 ganger i året), ledermøter (ca. 1 gang pr. måned), avdelingsmøter og

kommunikasjonsmøter. Det er også viktig at det skrives gode referater fra møtene og at de gjøres tilgjengelige for møtedeltakerne.

d) Bruke e-post på en profesjonell måte

Alle ansatte i HM skal bruke e-post aktivt for å informere og holde seg informert. Det er viktig at dette gjøres på en profesjonell måte. Skriv kort, konsist og mest mulig feilfritt. Da er sjansen større for å få et raskt og hyggelig svar tilbake.

e) Bruke digitale verktøy i arbeidet

Alle ansatte skal ta i bruk andre digitale verktøy som f.eks. appen ToDo, Teams, One Drive-programmet ol. der det er ønskelig og behov.

5.2 EKSTERN KOMMUNIKASJON

5.2.1 DIGITAL KOMMUNIKASJON

I tillegg til internkommunikasjon er digital kommunikasjon et av hovedsatsningsområdene til HM i strategiperioden. Digital kommunikasjon blir stadig viktigere i dagens samfunn. Vi ser en økende bruk av internett på mobiltelefoner og lesebrett. Dersom HM skal ta samfunnsoppdraget på alvor, og ha en dialog med yngre og eldre målgrupper må HM satse på digital kommunikasjon og styrke museets tilstedeværelse i digitale kanaler.

Prioriterte tiltak:

a) Øke kvaliteten på haugalandmuseet.no

HM har én felles nettside for alle avdelingene. Nettsiden til HM skal være den viktigste digitale kommunikasjonskanalen til museet. Det skal være lett å finne HM på internett og nettsiden skal være så god at brukerne umiddelbart finner fram til det de ønsker. HM har en redaksjon som møtes jevnlig (ca. 1 gang pr. måned) og som publiserer stoff på nettsiden.

b) Oversette haugalandmuseet.no til engelsk

Stadig flere engelskspråklige benytter nettsiden. Det er satt av midler til en profesjonell oversetter. Fast innhold oversettes til engelsk. Det mer flytende innholdet ivaretas av ansatte.

c) Øke synligheten i eksterne digitale kanaler

I tillegg til å stadig forbedre egen nettside skal HM jobbe for økt synlighet i eksterne digitale kanaler. Dette inkluderer de digitale kanalene til viktige samarbeidspartnere som f.eks. Visit Haugesund.

5.2.2 SOSIALE MEDIER

For å kunne ha en god dialog med relevante målgrupper er det også viktig at HM er tydelig tilstede i sosiale medier. Bruk av sosiale medier har økt i alle aldersgrupper og særlig blant de unge. Selv om sosiale medier ikke må erstatte de nærmere menneskelige relasjonene så er det viktig at HM har fokus på denne formen for kommunikasjon. En stor del av de museet skal ha en dialog med forventer å finne oss på sosiale plattformer.

Prioriterte tiltak:

a) Bruke sosiale medier som en strategisk kanal

Hovedutfordringene ved bruk av sosiale medier er ofte mangel på strategisk kommunikasjon og ressurser til å følge opp aktiviteten. Det er viktig at HM er selektive med hensyn til sosiale medier, og ikke benytter så mange medier at det blir komplisert å holde oversikten. HM har slått sammen alle sine FB-sider til én felles FB-side for HM. I tillegg er Haugalandmuseet på Instagram. Haugesund billedgalleri har beholdt sin Instagram-konto. HM skal vurdere å ta i bruk andre kanaler som; Twitter, Flickr, Pinterest, YouTube, Vimeo, Snapchat og LinkedIn, når det er ressurser til å være fullt og helt tilstede i disse kanalene.

b) Legge til rette for god dialog

Sosiale medier byr på mange muligheter når virksomheter skal sette en agenda, men de representerer også utfordringer. Mange virksomheter kommuniserer fremdeles svært tradisjonelt i sosiale kanaler. Det informeres i stedet for å legge til rette for god dialog. HM vil skape god dialog gjennom sosiale medier, og ikke bare benytte sosiale medier som informasjonskanaler.

c) Kunnskap om etiske retningslinjer

For å kunne ha en god dialog i sosiale medier er det viktig at ansatte har kunnskap om sosiale medier. Sosiale medier bringer også nye etiske utfordringer, og det er derfor viktig å kjenne til de etiske retningslinjene for

hvordan ansatte i HM skal bruke sosiale medier. Etiske retningslinjer for sosiale medier ligger i personalhåndboken i *Retningslinjer for internett og sosiale medier*, i kapittelet: *Virksomhetens interne regler/praksis*: <https://haugalandmuseene.virkehr.no/sso/pv/>

HM følger ICOMs etiske regelverk.

d) Ha fokus på krisehåndtering

Det bør utarbeides retningslinjer for hvordan HM skal håndtere kriser i sosiale medier.

e) Oppfordre ansatte til å benytte sosiale medier

Ansatte oppfordres til jobbrelatert og profesjonell bruk av sosiale medier i arbeidstiden. HM har ikke mye penger til profilering, men har fantastiske ansatte som er gode ambassadører for museet. Ved å benytte sosiale medier kan ansatte ikke bare spre kunnskap om HM, men også være med på å skape nysgjerrighet og begeistring. Sosiale medier kan blant annet brukes til å fortelle om museumshverdagen og synliggjøre arbeidet bak kulissene. På denne måten kan sosiale medier fungere som formidlingsarenaer for de historiene som HM ønsker å fortelle. Ansattes bruk av sosiale medier avklares med nærmeste leder.

5.2.3 VISUELL KOMMUNIKASJON

Som del av satsningen på digital og sosial kommunikasjon skal HM også ha fokus på visuell kommunikasjon. Det har alltid vært mer effektivt å få gjennom et budskap ved å ha bilder og visuelle illustrasjoner til en tekst. Visuell kommunikasjon beriker det du vil formidle på en måte som verbal kommunikasjon ikke alltid klarer. Vi må kommunisere mer på kortere tid og vi ser en tendens til at det visuelle derfor blir primærkommunikasjonen mens teksten blir sekundær. Dette gjelder spesielt i sosiale medier som Facebook og Instagram.

Prioriterte tiltak:

a) Implementere bruken av visuell profil

HM skal jobbe med effektiv merkevarebygging med utgangspunkt i den visuelle profilen utarbeidet av Appex i 2019. Målet med profilen var å sikre at HM

framstår helhetlig og konsekvent i alle kanaler. Den skal også være en kilde til informasjon, motivasjon og ikke minst inspirasjon. Det må brukes tid internt på å implementere bruken av profilen. Det er viktig at ansatte ser verdien av en tydelig og enhetlig visuell profil og hva dette har å si for HM sitt omdømme.

b) Bygge opp et felles billedarkiv

Arbeidet med å bygge opp et felles billedarkiv har pågått i flere år, men må i sterkere grad prioriteres i tiden framover. Vi har behov for gode, høyoppløselige foto som kan skape oppmerksomhet om nye arrangementer og utstillinger. Vi har også behov for nye foto som kan illustrere aktivitetene ved den enkelte avdeling. Bildene arkiveres i Fotoweb. Bildene må være lett tilgjengelige og søkbare i form av god og riktig arkivering.

c) Ta nye bilder fra museene og aktivitetene

Ved utstillingsåpninger og andre større arrangementer skal det, dersom budsjettet tillater det, hentes inn profesjonell fotograf som kan ta bilder. Dersom avdelingene ikke har anledning til dette kan avdelingen melde inn behov til kommunikasjonsansvarlig som kan be en ansatt som har kjennskap til og erfaring med fotografering om å gjøre det.

d) Oppfordre ansatte til å ta bilder

HM skal oppfordre ansatte til å ta bilder som kan benyttes på nettsiden og i sosiale medier. Det er imidlertid viktig at ansatte er bevisst sine egne grenser slik at fotograferingen overlates til profesjonelle/kyndige ansatte når det er behov for det.

e) Øke bruken av levende bilder

Dersom Haugalandmuseet skal være levende i sin dialog med publikum må museet ikke bare ha fokus på gode bilder, men må også se verdien av å produsere levende bilder.

f) Samarbeide med Destinasjon Haugesund

Haugalandmuseet skal samarbeide med Destinasjon Haugesund slik at det blir tatt flere bilder av museene våre til det elektroniske bildearkivet deres. Bildene i arkivet kan brukes fritt i forbindelse med profilering av Haugalandet som reisemål.

6. ANDRE SATSNINGSOMRÅDER

6.1 MEDIERELASJONER

Selv om HM skal ha digital, sosial og visuell kommunikasjon som de viktigste satsningsområdene eksternt de neste fem årene, er det andre kommunikasjonskanaler som også er viktige. En av disse er media.

Haugalandmuseet skal prioritere arbeidet med å etablere gode relasjoner til media.

Omtale i media har langt større verdi enn betalt annonsering. Medieomtale har svært stor betydning når det gjelder merkevarebygging.

Prioriterte tiltak:

a) Skape gode relasjoner til media

For å få redaksjonell omtale er det viktig at HM fortsetter arbeidet med å etablere gode relasjoner til journalister basert på gjensidig tillit.

Kommunikasjonsansvarlig og ledergruppen skal til enhver tid gjøre sitt ytterste for å være åpen og sørge for at den informasjonen og de bildene som journalistene ønsker blir framskaffet. I situasjoner det kan være ønskelig å holde informasjon igjen, skal det avklares med direktøren.

b) Ansatte skriver egne artikler/notiser

Media tar ofte inn saker i form av leserinnlegg, kronikker, pressemeldinger m.m. Ansatte oppfordres til å produsere tekster som kan ha interesse for media.

c) Ha fokus på krisekommunikasjon

Gode relasjoner til media er også en stor fordel å ha når en krise inntreffer. Mediene kan være en positiv ressurs i krisesituasjoner, hvor åpenhet og gode forberedelser er grunnlaget for vellykket kommunikasjon.

Henvendelser fra media som angår museets sikkerhet skal håndteres av direktøren, eller den han har bemyndiget. I strategiperioden må det settes av tid

til å utarbeide ytterlige retningslinjer for hvordan HM skal forberede, takle og følge opp en krise.

d) Sende ut pressemeldinger

Kommunikasjonsansvarlig sender ut pressemeldinger til media i forbindelse med nye utstillinger og arrangementer.

For å kvalitetssikre innholdet skal pressemeldingene utarbeides av den ansvarlige for utstillingen/arrangementet i samarbeid med kommunikasjonsansvarlig. Dersom nyhetsaken angår HM på et overordnet plan skal pressemeldingen godkjennes av direktøren. Alle pressemeldinger sendes direktøren til orientering.

6.2 TRYKKSAKER

Det er viktig at HM utarbeider gode trykksaker med tanke på merkevarebygging, for å skape felles identitet og for å nå ut med god og nyttig informasjon til publikum. I utgangspunktet produseres trykksakene på norsk og minst 25 % på nynorsk.

Prioriterte tiltak:

a) Ha fokus på redaksjonsarbeid

Arbeidet med trykksaker ivaretas av kommunikasjonsansvarlig, men involverer alle i redaksjonskomiteen og ansatte fra alle avdelingene ved behov.

b) Utarbeide felles halvårsprogram

En av de trykksakene som HM skal utarbeide halvårlig er et felles halvårsprogram. Målet er å lage en fristende og praktisk trykksak som kan styrke merkevaren HM og som underbygger opplevelsen av HM som det fremste museet i Nord-Rogaland.

c) Publisere på issuu.com

Alle trykksaker som HM utarbeider skal være tilgjengelige på [ISSUU.COM](https://issuu.com). Issuu er et gratis digitalt publiseringsverktøy som stadig flere tar i bruk. Å bruke Issuu gjør det enkelt å dele brosjyrene våre pr. e-post og i sosiale kanaler.

d) Utarbeide brosjyre om formidlingstilbud

Eksisterende formidlingsbrosjyre oppdateres og distribueres til alle avdelingene.

e) Publisering av årsrapporter

Årsrapportene utformes internt eller av designbyrå publiseres digitalt.

6.3 ANNONSERING

Selv om verdien av annonsering kan diskuteres er det fremdeles viktig at HM bruker noe tid og ressurser på dette. HM bør annonsere jevnlig i lokale og regionale medier for å profilere utstillinger og arrangement og for å rette søkelyset mot HM som en attraktiv møteplass i regionen. Det er viktig at all annonsering skjer i henhold til museets visuelle profil. For å sikre dette skal kommunikasjonsansvarlig godkjenne alle annonsene. Kommunikasjonsansvarlig fordeler arbeidet med annonser, plakater m.m. mellom de ansatte som har kunnskap om InDesign.

Prioriterte tiltak:

a) Ha fokus på gratis annonsering

I og med at HM har et begrenset budsjett til annonsering skal museet først og fremst ha fokus på gratis profileringsmuligheter som Puls-kalenderen i Haugesunds avis, Visit Haugesund, Facebook og Instagram. Museet skal også benytte anleggenes egne profileringsmuligheter som veggbannere og bildekorasjoner.

b) Annonserer i sosiale medier

Når det gjelder betalt annonsering på sosiale medier skal HM prioritere Facebook og Instagram. Det koster lite å annonsere i disse kanalene samtidig som Facebook og Instagram gir svært gode muligheter for å annonsere mot utvalgte målgrupper.

c) Annonserer mot kulturturister

HM skal prioritere å annonsere i trykksaker rettet mot turister, inkludert den offisielle turistbrosjyren utgitt av Visit Haugesund m.fl.

d) Digital annonsering

HM annonserer digitalt i aviser og lokal-TV ved spesielle anledninger, prosjekter og utstillinger.

6.4 PROFILERING

Hjemmesiden er en viktig plattform for omdømmebygging av HM. Museet ønsker å nå ut med et entydig budskap til alle innbyggere i regionen – kunst og kulturhistorie til hele Nord-Rogaland. Vi skal også posisjonere oss nasjonalt og bygge et omdømme som har hav og kystkultur som viktige fokusområder.

Flere av museumsavdelingene har begrenset tilgjengelighet som ubetjente anlegg eller ved å være sesongbaserte. Mange anlegg profileres på nettsidene, men ikke alle. På de ubetjente anleggene er det ønskelig med kort informasjon om museets virksomhet og det enkelte anleggets innhold og historie. Større institusjoner kan profilere utstillinger og arrangementer med utvendige plakater i store format.

Prioriterte tiltak:

a) Enhetlig profilering av ubetjente anlegg

Utvendig skilting med enhetlig profilering prioriteres på ubetjente anlegg.

b) Plakatbannere på utvendige vegger

Haugesund billedgalleri og Karmsund folkemuseum viser temporære utstillinger. Plakater i store format skaper oppmerksomhet om utstillinger og aktiviteter i regionmuseet.

6.5 SAMFUNNSROLLE

Kulturdepartementet fastslår at museene skal ha en aktiv samfunnsrolle. Mange forstår fortsatt museenes samfunnsansvar som veldedighet og støtte til lokalsamfunnet. Tendensen er imidlertid at flere oppfatter at kjerneområdet for samfunnsansvar er bedriftens egen virksomhet. Museene skal være ikke-kommersielle institusjoner som produserer, forvalter og formidler kunnskap om kunst- og kulturarven i fortid og nåtid. Samtidig skal museene være viktige møteplasser for ulike grupper i lokalsamfunnet og arenaer hvor gjester fra inn-

og utland kan bli kjent med historien vår. Museenes samfunnsrolle ligger i å utvikle og formidle kunnskap om menneskers forståelse av og samhandling med sine omgivelser. Museene må bli mer inkluderende, og gå fra det hegemoniske og ekskluderende til det demokratiske og inkluderende.

Prioriterte tiltak:

a) Mer fokus på HM sitt samfunnsansvar og samfunnsrolle

HM skal som regionalt museum innenfor sitt virkeområde fremme interesse og forståelse for kunst og kulturhistorie, bevare og utvikle museenes samlinger, samt drive forskning, fornying og formidling. I strategiperioden skal HM utforske og formidle kunnskap og forståelse om vår samhandling med våre omgivelser, med en hovedvekt på havet. Dette må kommuniseres slik at publikum vet hvilket samfunnsansvar HM har.

b) Ha fokus på ansvarlig drift

HM bør også vise samfunnsansvar gjennom en etisk og forsvarlig drift som trykker arbeidsplassene og som ivaretar og øker kompetansen til de ansatte. For at HM skal kunne håndtere dette ansvaret på en framtidsrettet måte må dette være en integrert del av museets virksomhetsstyring og være forankret i HM sin ledelse og styre.

c) Vise miljøhensyn

Museet skal også vise et samfunnsansvar i forhold til miljø og bærekraftighet. HM har et mål om bli et miljøfyrtårn. Det er viktig at de miljøhensyn som blir tatt kommuniseres til publikum blant annet på sosiale medier.

d) Benytte svanemerkede trykkerier

Museet skal i størst mulig grad benytte svanemerkede trykkerier.

e) Bli en Fairtradebedrift

Museet skal jobbe for å bli en Fairtradebedrift der ansatte drikker Fairtradekaffe/te og Fairtradekaffe og te tilbys i museumskafeene.

f) Delta i markeringer med miljøprofil

HM skal delta i ulike markeringer med miljøprofil som *Earth Hour*, *Klimafestivalen §112* m.m.

7. EVALUERING

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

a) Økt kunnskap om HM og sterkere merkevare

For å finne ut om vi har lyktes med å øke kunnskapen om hva HM er og hva museet gjør, samt å styrke merkevaren HM er det viktig å ha jevnlig publikumsundersøkelser. Disse undersøkelsene kan enten utarbeides på egenhånd eller i samarbeid med andre, f.eks. kommunene eller eksterne konsultantselskap. Det er viktig at formidlingsleder er involvert i dette arbeidet.

b) Økt besøk på haugalandmuseet.no

For å måle besøk på nettsidene skal Google Analytics benyttes. Verktøyet er gratis og kan brukes av alle. Bruk av Google Analytics kan blant annet fortelle hvor besøkende kommer fra og hva de gjør på haugalandmuseet.no. Analyseverktøyet kan også fortelle hvor besøkende forlater nettstedet, hvilke sider som beholder besøkende i lengst tid og hvilke søkeord som brukes for å finne nettstedet.

c) Suksess i sosiale medier

Selv om sosiale medier er gratis å benytte utgjør både tidsbruk, utvikling og innholdsproduksjon kostnader. Det er derfor viktig å bruke tid på å finne ut om profilering via sosiale medier har en effekt. Å ha suksess i sosiale medier handler ikke bare om å ha et høyt antall likere eller følgere. Det er også viktig at vi kommuniserer godt med de som er engasjert og som ønsker å være i en reell dialog.

d) Økt besøk på museene

Museumsvertene registrerer daglig hvor mange som besøker anleggene i HM. Det er viktig å følge nøye med på statistikken slik at museet har en formening om hvilke dager, tidspunkt, utstillinger og arrangement som er best besøkt. Det skal også vurderes om det skal utplasseres telleapparat for registrering av besøkstall på ubetjente anlegg.

8. KONKLUSJON

HM må følge med på nye trender i kommunikasjonslandskapet. For å følge opp endringene må museet legge vekt på strategisk kommunikasjon. Dette innebærer å bruke kommunikasjon som virkemiddel for å nå museets visjon og overordnede mål.

HM skal møte framtiden som et inkluderende museum som inviterer til utfordrende møter med lokal, nasjonal og internasjonal kunst og kultur. Museet skal ha stor kunnskapsdeling og en åpen og ærlig dialog med publikum. For å få til dette må museet ha fokus på engasjement og relasjonsbygging, ikke bare deling av informasjon. Det er nettopp det kommunikasjon handler om.

Hovedsatsningsområdene til HM skal, i tillegg til internkommunikasjon, være digital, sosial og visuell kommunikasjon. Selv om relasjonsbygging via digitale kanaler ikke skal erstatte de nærere menneskelige relasjonene så er det viktig at HM har fokus på denne formen for kommunikasjon. En stor del av dem museet skal ha en dialog med forventer å finne oss der.

Det at HM har noen hovedsatsningsområder betyr ikke at andre kommunikasjonsformer ikke er viktige. Museet skal ha fokus på medierelasjoner, utarbeidelse av trykksaker, annonsering, profilering og samfunnsansvar. Men det er hovedsatsningsområdene det skal brukes mest tid og ressurser på. For å kunne være et framtidsrettet og inkluderende museum må HM stå sterkt i kunnskap om nye nettvaner, sosiale medier og delingskultur.