



MARKEDSFØRING
OG
KOMMUNIKATION

KOMMUNIKATION - STRATEGI

Kommunikationsstrategiens formål er at samtænke, koordinere og styre kommunikationen såvel internt som eksternt i arbejdet med at understøtte VejleMuseernes overordnede strategiske mål, her ikke mindst visionen om at blive kendt som et museum, der tilbyder levende, aktuelle og oplevelsesorienterede aktiviteter til alle målgrupper.

Vi prioriterer kommunikationen med omverdenen højt, og kodeordene er åbenhed, pro-aktivitet og inddragelse.

MARKEDSFØRING IND I UDVIKLINGSARBEJDET

Med ny organisationsstruktur fra foråret 2016 får området kommunikation og markedsføring flere ressourcer og en stærkere rolle, ikke mindst i VejleMuseernes arbejde med udvikling af formidling, dvs. aktiviteter, arrangementer og udstillinger. I endnu højere grad end hidtil skal vi have øje for, hvem vi udvikler til, hvad de er interesserede i, hvordan tilbuddene skal være udformet, og hvordan vore tilbud har relevans for deres liv. Det vil sige, at vi i det hele taget i højere grad skal se os selv som aktører, der konkurrerer med oplevelsesøkonomiens mange andre aktører.

VejleMuseerne fik i 2014 udført en kendskabsundersøgelse, og denne viste bl.a., at brugerne ønsker tilbud i øjenhøjde, tilbud som er mere "hverdagsagtige", og denne retning skal vi tage med ind i såvel udviklingen af arrangementer, som markedsføringen af dem.

Hvad det konkret er, brugerne vil have, skal vi skaffe os indsigt i gennem en bevidst og struktureret dialog med brugerne f.eks. i form af markeds- og brugerundersøgelser, fokusgruppeinterviews o.lign., hvor vi afdækker borgernes behov og ønsker, for at vi kan bruge dem direkte i vores arbejde med udviklingen af formidlingen.

Kendskabsundersøgelsens resultater sætter en kraftig streg under det vigtige i VejleMuseernes arbejde med at udvikle aktiviteter, arrangementer, udstillinger og tilbud, der både i form og indhold henvender sig til flere og andre målgrupper end de hidtidige. Samtidig skal vi kontinuerligt bestræbe os på at præsentere dem, så de skiller sig ud blandt resten af de oplevelsestilbud, borgerne bliver præsenteret for, herunder at de markedsføres ad de kanaler, hvor vore ønskede gæster orienterer sig, ikke mindst på de sociale medier.

EKSTERN KOMMUNIKATION OG MARKEDSFØRING

Da VejleMuseerne har hele den lokale og regionale befolkning som endelig målgruppe, benytter vi os af en bred vifte af kommunikationskanaler, såvel analoge som digitale, og vi er til stede med både redaktionel og købt omtale. Samtidig med at vi henvender os bredt til presse og offentlighed, målretter vi også markedsføringen til særligt interesserede og relevante målgrupper som foreninger, uddannelsesinstitutioner mm., ligesom børn og unge har særligt fokus.

KOMMUNIKATION - STRATEGI

Den tidligere nævnte kendskabsundersøgelse viste, at kendskabet til VejleMuseerne ikke overraskende (vi er en forholdsvis ny organisation) lå forholdsvis lavt, uhjulpet på 4 %, hjulpet på 36 %. Kendskabet er mindst blandt de yngre og falder med uddannelsesniveaue. Undersøgelsen viste også, at en stor del af informanterne gerne ser os mere til stede på sociale medier, og netop brugen af disse kanaler har vi skruet kraftigt op for i 2015, og det vil vi også fortsætte med de næste år.

FOKUSOMRÅDER INDEN FOR KOMMUNIKATION/MARKEDSFØRING 2015-2017

- Kommunikation/markedsføring integreres i stigende grad i udviklingen af udstillinger, arrangementer og andre tilbud, og principper og ønsker/behov afdækkes struktureret
- Hjemmesiden:
Optimering i forhold til SEO, Tripadvisor og andre sociale netjenester

Tilføje endnu mere liv, multimediemateriale og interaktivitet – med indgang fra sociale medier

- Øge tilstedeværelsen på sociale medier med især følgende overskrifter:
Øge brugen af video og også gerne interaktivitet, f.eks. afstemninger, konkurrencer, gåder mv.