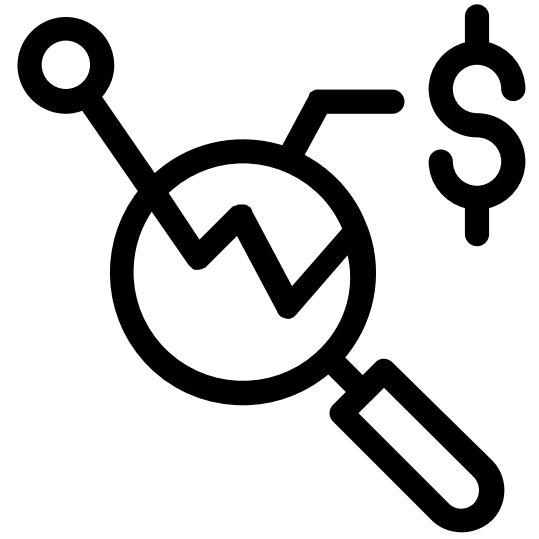


# SYDVESTJYSKE MUSEER

Strategi 2022 - 2025



Delstrategi  
Kommunikation og marketing



# FORMÅL

Denne kommunikations- og marketingstrategi skal understøtte Sydvestjyske Museers vision, mission og værdier. Denne strategi tager udgangspunkt i museets overordnede strategi 2022 - 2025, særligt punkt 2:

- ***Fastholde Sydvestjyske Museers stærke position som kulturarvs- og vidensinstitution***
- ***Styrke vore museers rolle som attraktioner og oplevelsessteder.***

Kommunikations- og marketingsstrategien skal i samspil med formidlingsstrategien sikre, at Sydvestjyske Museer udvikler sig som ønsket i den overordnede strategi.

# GRUNDLAG OG BAGGRUND

## FOR KOMMUNIKATIONS- OG MARKINGSTRATEGIEN

### Mission

Sydvestjyske Museer

- bevarer og gør kulturarven tilgængelig,
  - skaber viden, oplevelser og stof til eftertanke,
  - bidrager til lokal og bæredygtig udvikling
- med udgangspunkt i Sydvestjylland.

Vores motto:

Sydvestjyske Museer – Levende viden

### Vision

Vi vil fastholde Sydvestjyske Museers position som en væsentlig kulturarvs- og vidensinstitution, der er attraktiv at samarbejde med.

Vi vil styrke Sydvestjyske Museers rolle som attraktion og oplevelsesinstitution.

**Værdier** - Troværdighed - Engagement - Respekt

# MÅLGRUPPE

Sydvestjyske Museer har flere udstillingssteder med forskellige temaer. Hvert af vores udstillingssteder har flere målgrupper.

Vi kommunikerer i øjenhøjde og oversætter budskaber og indhold, så det er præcist og forståeligt for vores forskellige målgrupper.

Vi arbejder strategisk med formulering af budskaber og valg af platforme.

Udstillingsstedernes målgrupper beskrives nærmere i handlingsplanen.



# Kommunikationsstrategi

## Med modtageren i fokus

Modtageren af vores kommunikation er gæster eller potentielle gæster. Vores kommunikation tager udgangspunkt i brugerens interesse og behov.



## Synlighed

Vi stræber efter at være synlige overfor nuværende og potentielle interessenter. Både digitalt og analogt.



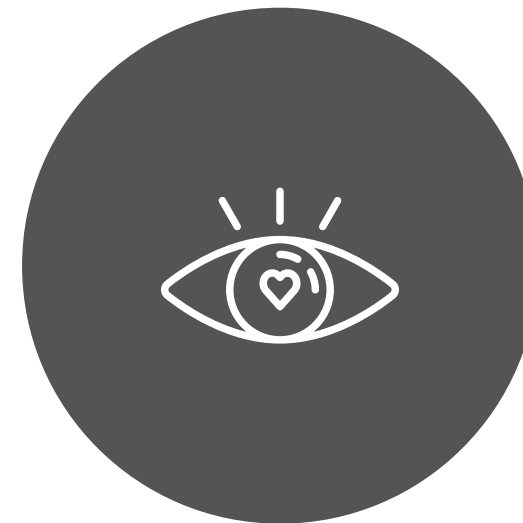
## Målsætning og muligheder

Vi tager udgangspunkt i strategiens mål og formål. Vi orienterer os mod tendenser i medielandskabet og hos vores gæster som inkorporeres i vores indsatser.



## Indhold

Vi lægger vægt på at levere relevante informationer og tiltag, der skaber nysgerrighed og interesse. Det skal føles nærværende og spændende for vores målgrupper, så de får lyst til at besøge vores udstillingssteder.



## Vi hjælpes ad

Vi er fælles om at skabe interesse om vores aktiviteter og tiltrække flere gæster på vores udstillingssteder. Vi har fokus på at give en god oplevelse, formidle viden og skabe interesse.



# Marketingstrategi

## Kernefortællinger

Vi bruger kernefortællinger for vores forskellige brands og udstillingssteder. Fortællingerne klæder os på til formidlingen af hvert enkelt sted.

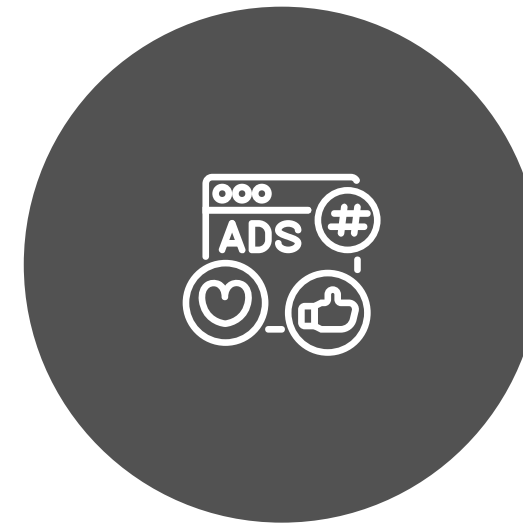


## Personaer

Vi udvikler personaer for hvert enkelt udstillingssted, så vi altid ved, hvem vi kommunikerer til, og hvad deres interesse og behov er.

## Brugeradfærd

Vi analyserer brugeradfærd på vores hjemmesider, sociale medier og andre kanaler for at målrette vores markedsføring.



## SoMe annoncering

Vi arbejder med SoMe-kampagner, der har fokus på vores følgers behov og interesse.

## Visuel identitet

Vi forholder os til den visuelle identitet når vi markedsfører vores udstillingssteder. Vores visuelle identiteter sikrer genkendelighed og styrker dermed vores brands.



# Sociale Medier

VORES MÅLGRUPPER FÆRDES PÅ FORSKELLIGE PLATFORME ALT EFTER, DEMOGRAFI, SOCIALE FORHOLD, INTERESSER MED MERE.

## FACEBOOK

Er stadig kongen over sociale medier i Danmark, hvor 65% af befolkning er tilstede hver dag. Mediet dækker bredt, men den ældre del er særligt stærkt repræsenteret her. Det er vigtigt at vi har en solid tilstedeværelse på platformen.

## INSTAGRAM

Næsten hver tredje dansker over 12 år er på Instagram hver dag, primært den yngre del af befolkningen. Vi er tilstede for at nå ud til en bredere del af befolkningen end blot Facebook.

## LINKEDIN

Mange virksomheder og beslutningstagere er aktive på platformen. Det er derfor en meget relevant og brugbar platform for at være synlig overfor fonde, samarbejdspartnere, medarbejdere mm.

## MÅL

Vi laver analyser af de digitale platforme samt optimerer indhold til at sikre større effekt. Særligt med henblik på følgere og rækkevidde.

# Annoncering og branding

VI UDARBEJDER KAMPAGNER OG PLANLÆGGER VORES INDSATSER MED HENBLIK PÅ AT TILTRÆKKE FLERE GÆSTER.

## VISUEL IDENTITET

Vores udstillingssteder har en særlig visuel identitet, og vi sikrer den i vores grafiske arbejde ved at bruge designmanualer. Vi sigter efter genkendelighed og at højne det grafiske udtryk.

## DIGITALE ANNONCER

Ved at benytte digitale annoncer kan vi ret præcist ramme vores målgrupper. Både i de rigtige geografiske områder og på de rigtige tidspunkter for vores potentielle kunders netaktivitet.

## ANALOG ANNONCER

En del af vores gæster - især de ældre segmenter - er brugere af trykte medier. Annoncering her rammer bredt, men også lidt upræcist.

## ØVRIGE TILTAG

Vi støtter vores lokalområde ved at deltage i udvalgte initiativer for at synliggøre os for vores naboer. Vi udvikler merchandise og producerer egne varer.





# Hjemmesider

**VORES HJEMMESIDER ER VORES ANSIGT UDADTIL OG SKAL LEVERE AKTUEL INFORMATION TIL VORES GÆSTER**

## **INDHOLD**

Hjemmesiderne skal indeholde information om vores tilbud og aktiviteter, samt bringe nyheder om hvad der sker på vores udstillingssteder og i organisationen.

Teksterne skal være opdaterede og nemme at forstå.

## **DIGITALISERING**

Hjemmesiden skal fremme selvbetjening, og vores brugere skal kunne købe billetter, varer og services digitalt via hjemmesiden 24 timer i døgnet.

## **DESIGN**

Vores hjemmesider skal bidrage til at profilere vores udstillingssteder gennem et unikt, enkelt og genkendeligt design.

## **STRUKTUR**

Hjemmesidens struktur skal være logisk og intuitiv, så brugerne let og hurtigt kan finde den ønskede information.

# Presse

VI HAR ET STORT FOKUS PÅ ÅBENHED OG SER PRESSEN SOM EN MEGET VIGTIG SAMARBEJDSPARTNER.

## VI FORTÆLLER HISTORIER

Vi fortæller de gode historier med gennemsigtighed og oprigtighed. Det øger vores troværdighed. Nyhederne lægges også ud på vores egne medier.

## INFORMÉR INTERNT

Vi informerer altid internt, når vi informerer eksternt. Og så vidt det er muligt, informerer vi først internt.

## RESPEKTERER DEADLINES

Vi er altid parat til at servicere pressen – og vi ved godt, de har deadlines, der skal overholdes. Vi overvejer, hvornår vores historier passer ind i pressens nyhedsflow.

## SPROGET

Vi taler både til journalisten og også til deres mediers brugere.

Vi er bevidste om det sprog, vi bruger, og vinkler historien efter det, der er vigtigst for at vække interessen fra mediernes brugere.

## OPBYGGER RELATIONER

Vi opbygger gode relationer til journalisterne, så de opfatter os som en troværdig og god kilde til historier.

# FRA STRATEGI TIL HANDLING

Kommunikations- og marketingstrategien bliver udmøntet i en række konkrete handlinger, som bliver beskrevet i konkrete handlingsplaner. Handlingsplanerne skal sikre, at vi opnår de mål, vi har sat os.

Handlingsplanerne tages op til overvejelse hvert år i strategiens løbetid og opdateres ved behov.