



**48/12 STYRESAK – MERKEVARE OG PROFILERING I
VEST-AGDER-MUSEET**

Går til

Styrets medlemmer

Styremøte

10. desember 2012

Saksbehandler

Gunhild Aaby

Saksfremlegg

Ved årsskiftet 2012/13 har Vest-Agder-museet eksistert i sju år. Designprofilen, som er en sterk premissleverandør i forhold til hvordan museet skal markedsføres, ble utformet av firmaet Trigger og vedtatt i styret i 2007. I sin profilering har museet lagt vekt på å fremme den nye organisasjonen og fellesskapet gjennom felles navn og logoprogram.

Organisasjonsgjennomgangen i 2012 legger opp til en evaluering av hvordan museet profileres og markedsføres. I konsulentrapporten anbefales en endring av fokus i museets profilering gjennom en tydeligere eksponering av det enkelte besøksmål. Merkevaren ”Vest-Agder-museet” vil samtidig bli nedtonet.

Saken har vært utredet i Vest-Agder-museets markedsføringsgruppe, som peker på følgende svakheter ved den eksisterende ordningen med vektlegging av felles profileringsnavn ”Vest-Agder-museet”:

- Profileringen vektlegger organisasjonsstrukturen mer enn besøksstedet/attraksjonen, mens publikum er interessert i det motsatte.
- Navnet ”Vest-Agder-museet” med sine to bindestreker og blanding av små og store forbokstaver er vanskelig i markedsføringssammenheng, ikke minst på nettet.

- Tidligere sterke merkevarer som Sjølingstad Uldvarefabrik og Setesdalsbanen anonymiseres.
- Vest-Agder-museet + avdelingsnavn framstår som omstendelig, tungvint og lite publikumsvennlig.
- Innarbeidingen av Vest-Agder-museet-navnet har tatt uforholdsmessig lang tid. Betyr det at nåværende profilering aldri kan nå fram hos publikum? Selv etter snart sju år, hersker det stor forvirring i forhold til hvem/hva Vest-Agder-museet er. Vi opplever daglig en sammenblanding med tidligere Vest-Agder Fylkesmuseum eller Vest-Agder fylkeskommune.

Markedsføringsgruppa anbefaler på denne bakgrunnen at fokus i *markedsføringssammenheng* flyttes til besøksstedene. En slik endring av profileringsfokus vil innebære en gjennomgang av navnbruk og design- og logobruk

Profileringsnavn:

- Enkelte besøksmål er tydelige merkevarenavn. Navnene Sjølingstad Uldvarefabrik, Setesdalsbanen, Kristiansand Kanonmuseum, Gimle Gård og Nordberg Fort kan stå alene og beholdes.
- For besøkssteder med det geografiske stedsnavnet innebygd, Flekkefjord, Lista, Mandal og Kristiansand, må det foretas en navnetilpasning. Markedsføringsgruppa foreslår at stedsnavnet etterfølges av den internasjonale betegnelsen ”museum” snarere enn ”museet”. Endelig navnetilpasning bør imidlertid vurderes grundigere, spesielt i forhold til Kristiansand.

Design- og logobruk:

Det finnes tre alternativer:

- Beholde designprogrammet uendret.
- Kjøpe nytt designprogram.
- Tilpasse eksisterende designprogram til nytt profileringsfokus ved bruk av vår egen designer.

Markedsføringsgruppa mener den tredje løsningen er mest hensiktsmessig, da alternativ 1 ikke vil gi oss mulighet til å endre fokus og alternativ 2 vil være et kostbart og lite formålstjenlig grep.

Felleslogoen ”Vest-Agder-museet” vil fortsatt være profileringsnavn i administrative sammenhenger slik som på konvolutter, brevark, visittkort etc. Det samme gjelder fellestiltak som ikke er stedbundne, slik som vandreutstillinger, bistand til eller samarbeid med andre museer, i enkelte representasjons- og partnerskapssammenhenger etc.

Markedsføringsgruppas forslag er vedtatt i ledergruppa 14. november, og saken har vært drøftet bredt i organisasjonen under fellessamling 21. november 2012.

Forslag til vedtak

1. Fokus i markedsføring av museet flyttes fra fellesnavn til det enkelte besøksmål og attraksjon.
2. Museet foretar en tilpasning av eksisterende designprogram til ny profil.
3. Styret ber markedsføringsgruppa utarbeide et konkret forslag til profileringsprogram, som legges fram for ledergruppa i januar 2013 med påfølgende behandling i styret.

Vest-Agder-museet IKS