



STYRESAK 18/17

OPPFØLGING STRATEGISK PLAN – MARKEDSFØRING OG KOMMERSIALISERING

Går til

Styrets medlemmer

Styremøte

8. mai 2017

Saksbehandler

John Olsen

Saksfremlegg

Vest-Agder-museets strategiske plan gjelder for perioden 2015 til 2019. Planen er delt inn i seks bolker – "F-er" – som i hovedsak følger Kulturdepartementets oppbygning av stortingsmeldinger mm. De fire øverste har vært med i flere år, mens "forretning" kom inn i 2015. "Folk" er en intern "F" i VAM. De seks "F-ene" er:

- Fornyning
- Formidling
- Forvaltning
- Forskning
- Forretning
- Folk (organisasjonsutvikling)

Den strategiske planen følges opp gjennom årlige budsjettsøknader, handlingsplan og de enkelte avdelingenes årsplaner.

Strategisk plan er vedtatt av styret og er styrets "bestilling" til administrasjonen om hva som skal gis særlig prioritet i nevnte periode. Nå ved halvgått tid, er det naturlig at styret igjen henter frem planen og får en status fra administrasjonen, en orientering om hvordan det bør arbeides videre, samt gis mulighet for innspill og justeringer av

kursen. I samråd med styreleder legges det opp til å gå mer i dybden på enkelte av temaene på noen møter fremover. I første omgang "forretning" og på senere møter særlig "fornyning" og "forvaltning".

FORRETNING

Museets strategiske plan angir følgende overordnede mål for temaet "forretning":
"VAM har en økonomi som sikrer stabil drift og muligheter for utvikling", noe som skal oppnås gjennom tre tiltak:

- 1. Aktivt arbeide for at statens tilskudd økes til 60 % og at kommunene og fylkeskommunen indeksregulerer tilskudd på nivå med staten, samt søke ekstern prosjektfinansiering fra private stiftelser og bedrifter.*
- 2. Gjennom posisjonering, merkevarebygging og kommersialisering, øke museets besøk og egeninntjening.*
- 3. Følge opp og videreutvikle museets vedtatte digital strategi.*

I forhold til punkt 1, så følger styret og administrasjonen opp dette gjennom de årlige budsjettøknadene og gjennom kontakt med Stortingspolitikere fra Agder.

Når det gjelder punkt 3, så følges dette opp i det daglige arbeidet i museet. Museet har en bevisst bruk av egen nettside, sosiale medier, Digitalt museum osv. Dette ligger også inne i stillingsbeskrivelsene til alle de sesongansatte. Planen ble sist rullert i 2016 (vedlagt).

Det vil særskilt være punkt 2 som bør danne grunnlag for diskusjon i styret i denne omgang.

Tiltak: Gjennom posisjonering, merkevarebygging og kommersialisering, øke museets besøk og egeninntjening.

Museet har arbeidet med posisjonering, kommersialisering og merkevarebygging gjennom flere år. Visjon, og grafisk profil var noe av det første arbeidet som ble startet opp etter konsolideringen. I den forbindelse ble også alle "gamle" logoer avskaffet,

med unntak av Setesdalsbanen hvor opprinnelige logo brukes sammen med museets logo. I forhold til Kristiansand kanonmuseum skal alltid logoen til "Nasjonale festningsverk" også inngå på materialet.

Etter konsolideringen, ble alle navn på avdelingene tilføyd prefikset "Vest-Agder-museet", eks.: "Vest-Agder-museet Flekkefjord", "Vest-Agder-museet Sjølingstad Uldvarefabrik". Dette ble reversert i 2013 eller 2014, hvor avdelingene fikk tilbake sine gamle navn: "Flekkefjord museum", "Sjølingstad Uldvarefabrik" osv. Dette har vist seg å være et klokt grep, både i forhold til markedsføringen og i forhold til lokal forankring. "Ingen" tenker at de skal besøke "Vest-Agder-museet", de skal besøke "Sjølingstad" eller "Vigeland hus". Alle avdelinger har imidlertid behold strukturen med felles mal for logoer. Dette har vært viktig som en rød tråd – og videreføres også overfor nye avdelinger (sist Hestmanden/Norsk krigsseilermuseum). I forbindelse med reverseringen av navneendringene i 2013/14 fikk friluftsmuseet på Kongsgård nytt navn: Kristiansand museum. Dette er krevende å innarbeide og oppfattes nok også tidvis noe misvisende. Bakgrunnen for navneendringen var at museet tidligere het "Vest-Agder fylkesmuseum" eller bare "Fylkesmuseet", noe som ikke kunne brukes da VAM er det nye "museet for hele fylket".

Arbeidet med markedsføring og kommersialisering ble intensivert i 2014. Museet søkte da både Kulturdepartementet og Vest-Agder fylkeskommune om oppstartsmidler for å få på plass en markedsfører i museet – uten at dette ga noe gjennomslag. Samme år ble det invitert til flere møter med ei kommersiell ressursgruppe, bestående av personer fra Visit Sørlandet/USUS, Dyreparken, Næringsforeningen, Kvadraturforeningen m.fl. Det ble også innledet et samarbeid med Backer og Bang. I 2015 resulterte dette i utviklingen av ei "verdi håndbok" for museet og en oppfriskning av museets visjon og verdier. Slagordet "vi forteller din historie" ble etablert. Fra 2016 ble det startet opp et treårig samarbeid med Backer og Bang i forhold til mer strategiske tenkning i markedsarbeidet (avtale inngått 2015). Fokus har vært på å systematisere markedsarbeidet, spisse noen utvalgte attraksjoner (museumshavna og Kristiansand museum) og utforske sponsormarkedet.

I løpet av 2016 besluttet også museet å omprioritere midler for å kunne ansette en markedsfører i 50 % stilling. Denne er fra 2017 utvidet til en 75 % stilling. Stillingen som markedsfører har medført at en person har fått dedikert tid til å arbeide med nyhetsbrev, brosjyrer, annonsering, pressemeldinger osv. Stillingen har bidratt til økt synliggjøring av museet. Markedsføreren er også involvert i innkjøp til museumsbutikkene og arbeider tett med designer og formidlingsansvarlig.

VAM er en viktig reiselivsaktør på Sørlandet. I tillegg til interne ressurser nyter Vest-Agder-museet godt av samarbeidet i USUS, de ulike destinasjonsselskapene/reiselivslagene, samt at vi har god dialog med, og får gode råd fra Dyreparken. Museet er partner i Visit Sørlandet, deltar på deres kampanjer og markedsføres derigjennom også via Dyreparkens brosjyre. Museet sitter i styret i Cruisenettverket for Sørlandet og deltar i Markedsførerforeningen og Næringsforeningen i Kristiansand.

Billetter er en viktig inntektskilde ved alle avdelingene. Potensialet for økt besøk er også til stede alle veier. Ved alle avdelinger vil det være mulig å øke besøket innenfor sommersesongen uten at en må øke antallet ansatte/guider. Det har vist seg krevende å øke besøket blant "tilfeldig besøkende", men dette må prioriteres fremover.

Museet trekker flest folk i forbindelse med arrangementer. Rent økonomisk er imidlertid dette som regel ikke overskuddsprojekter, da disse krever mange ansatte på jobb.

De ulike avdelingene har ulikt potensiale for mersalg av mat og suvenirer – og inntektene er også svært varierende. Dette er bl.a. knyttet til fasiliteter, men museet har heller ikke vært flinke nok til å sikre gode nok marginer på det som selges, samt spisse produktene godt nok. De avdelingene med størst egeninntjening er Sjølingstad Uldvarefabrik knyttet til salg av garn og tepper og Setesdalsbanen knyttet til mat og suvenir.

Flekkefjord museum, Lista museum (Norberg fort), Sjølingstad Uldvarefabrik og Odderøya museumshavn har økt fasiliteter for museumsbutikk og kafé. Mandal museum har ingen slike fasiliteter, det samme gjelder Gimle Gård og Kanonmuseet. Setesdalsbanen har fasiliteter som fungerer for kafé og arbeider i 2017 for å forbedre tilgang til suvenirsalg. Kristiansand museum har dårlige fasiliteter for både salg og kafé. Ved flere avdelinger er også sanitærforholdene en utfordring i forhold til økt besøk, det gjelder Mandal museum, noen steder på Lista, Kanonmuseet, Kristiansand museum og Setesdalsbanen.

Fokuset på økt egeninntjening øker jevnlig. I siste tildelingsbrev fra Kulturdepartementet legges det opp til at alle museer fra 2018 skal ha utarbeidet planer for egeninntjening/kommersialisering, på samme måte som for samlingsforvaltning og formidling.

Som grunnlag for styrets diskusjoner legges det opp til følgende innledninger:

- Strategisk plan – grunnlaget for arbeidet i museet, v/direktør John Olsen.
- Vest-Agder-museets markedsarbeid og arbeid med posisjonering sett utenfra, status, muligheter og utfordringer, v/Backer & Bang.
- Vest-Agder-museets markedsarbeid sett innenfra. Hva er gjort etter at museet fikk egen markedsfører, utfordringer og muligheter fremover, v/markedsfører i VAM Inger Marie Pedersen.

Etter innledningene legges det opp til en bred diskusjon i styret. I tillegg til styret, direktør og adm.sjef, er markedsfører Inger Marie Pedersen invitert til også å delta med innspill i diskusjonen.

Forslag til vedtak

Administrasjonen tar med seg styrets kommentarer i det videre arbeidet med markedsføring og strategiplanlegging.