

Marknadsplan Jærmuseet

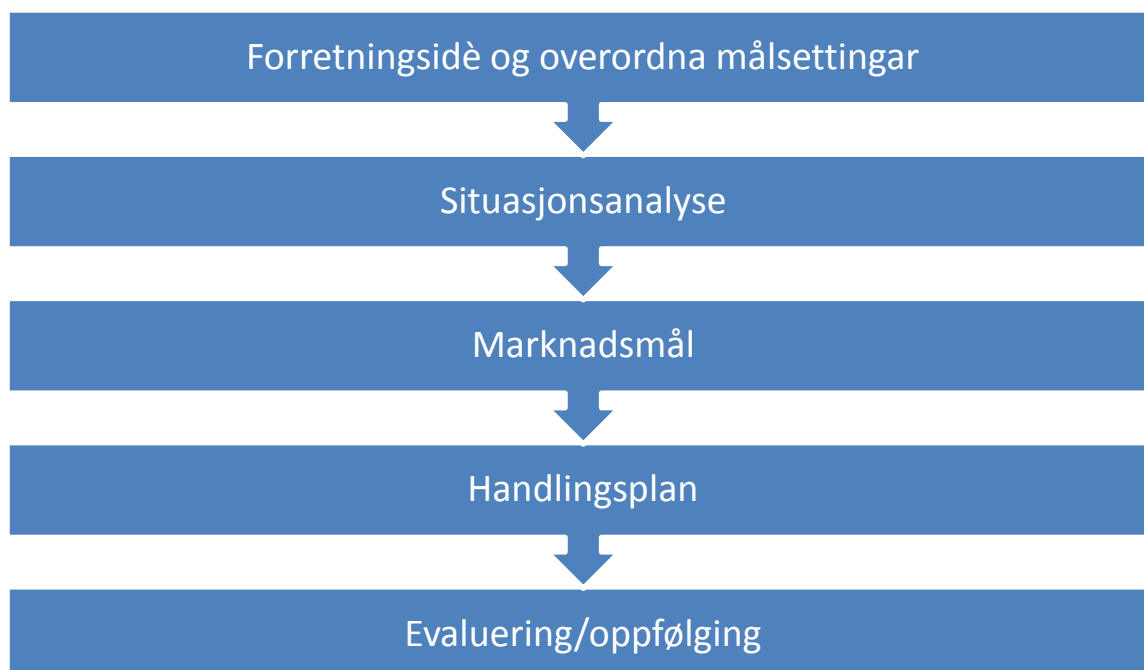
2015 – 2016



Innhald

Forretningsidè	3
Overordna målsettingar	4
Situasjonsanalyse	5
Overordna marknadsmål i planperioden	7
Målsettingar per avdeling	7
Vitenfabrikken	7
Vitengarden	8
Garborgsenteret, Knudaheio og Garborgheimen	8
Tungenes fyr	9
Avdeling for Levande historie – opne anlegg	9
Science Circus	11
Digitale målsettingar	12
Grafisk profil	13
Handlingsplan	14
Evaluering/rapportering	15

Ved oppstart av planarbeidet har Jærmuseet teke utgangspunkt i følgande modell for å få ein god og funksjonell marknadsplan:



Forretningsidè

Jærmuseet er ein møteplass mellom natur, kultur og teknologi. Jærmuseet produserer og formidlar kunnskap og kunnskapsbaserte opplevingar.

Mottoet til Jærmuseet er **opplev, delta, utforsk**. Utgangspunktet er formidlingsmetoden «å læra ved å gjera» og mottoet er noko både tilsette og gjester skal kjenna seg igjen i.

Overordna målsettingar

Marknadsplanen må sjåast saman med den overordna strategiplanen for Jærmuseet, 2014 – 2020. I marknadsplanen er det naturleg å ha mest fokus på det som går på formidling og fornying. Inkludert i formidling er utstillingar, undervisning, aktivitetar og arrangement. Nedanfor vil ein difor trekka fram følgande overordna målsettingar frå strategiplanen er førande i marknadsplanen:

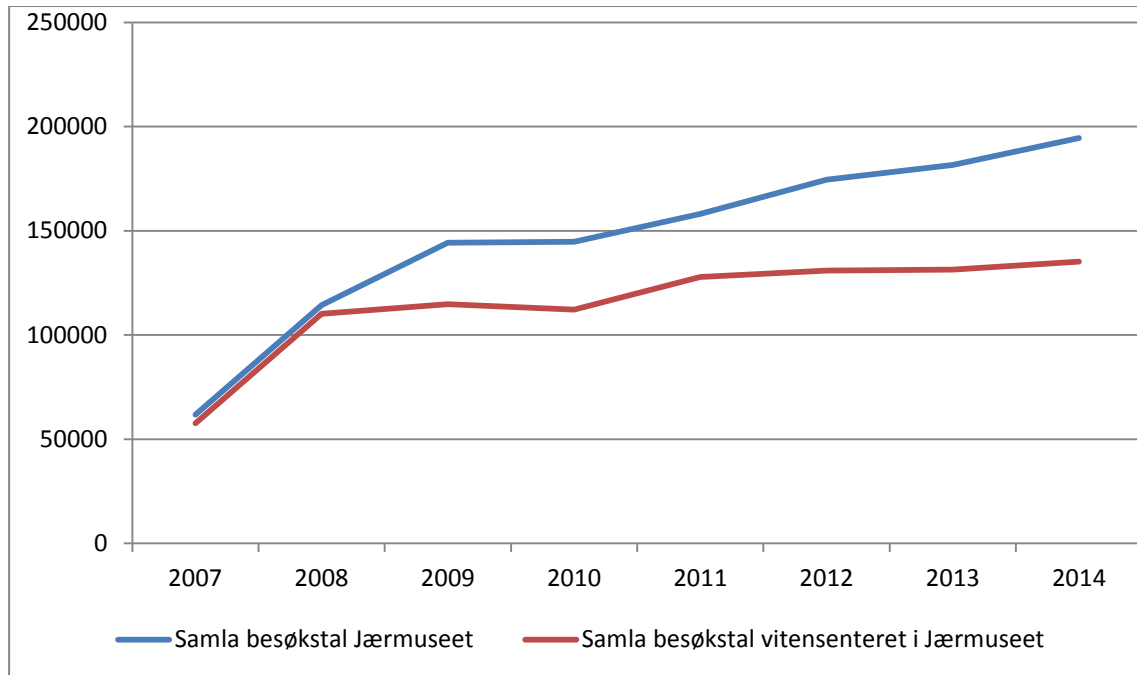
- Jærmuseet skal vera møteplass og arena for å formidla kunnskap og læring til det almenne publikum, skular og næringsliv
- Jærmuseet skal utvikla nye utstillingar og aktivisera utstillingane som hovudarena for formidling og undervisning
- Jærmuseet skal driva med utvikling, kvalitetssikring og fornying av formidlingsmetodar

Andre overordna mål som denne planen tek hensyn til er:

- Styrka posisjonen og kjennskapen til Jærmuseet lokalt, nasjonalt og internasjonalt
- Publikum skal oppleve Jærmuseet som relevant og aktuelt
- Jærmuseet skal styrka sørvis internt og eksternt
- Jærmuseet er aktiv i samtida og påverkar framtida

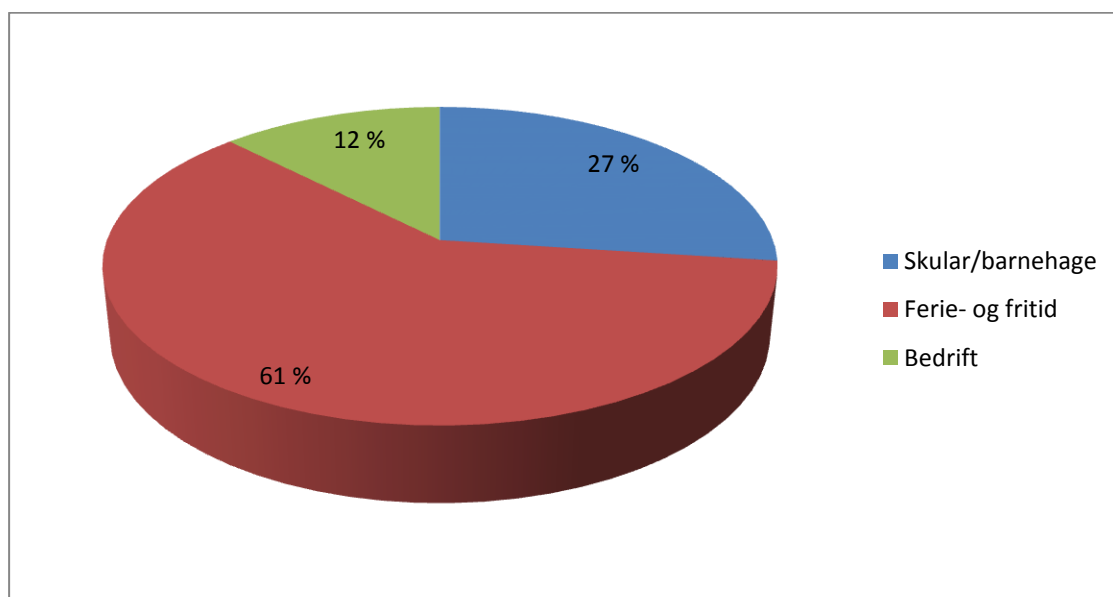
Situasjonsanalyse

Jærmuseet er per 1.1.2015 *det best besøkte museet på kyststrekninga mellom Oslo og Trondheim*, og har hatt ein god og jamn auke dei siste åra. Sidan 2007 er det totale besøkstalet tredobla, og i 2014 var det på 194.565. Rett i underkant av 70% kom til avdelingane som går inn under Sørvest-norsk vitensenter: Vitenfabrikken, Vitengarden og Science Circus.



Tabell 1.1 Besøksutviklinga Jærmuseet samt vitensenteret i Jærmuseet

Kven er gjestene?



Tabell 1.2 Fordeling marknadsgrupper 2014

Primærkunde

61% av gjestene til Jærmuseet kjem inn under marknaden ferie/fritid. I denne marknaden er primærkunden barnefamiliar. Eit besøk vert ofte bestemt ein til fire dagar i forkant, og både vèr og aktivitetsprogram vert tekne med i vurderinga.

Med utgangspunkt i vårt bookingsystem og tidlegare undersøkingar, kjem gjestene våre innanfor ferie/fritid først og fremst frå dei nærliggande kommunane og med ein times køyretid til det anlegget dei besøker.

I skuleferiane ser ein at besøk frå andre deler av landet, då særleg Vest- og Sørlandet, aukar. Om sommaren tiltrekker museet seg gjester frå nabolanda, i tillegg til Tyskland og Nederland. Dette er og i tråd med undersøkingar Innovasjon Norge har gjort for «kulturturisten».

Gjestene kjem til Jærmuseet sine anlegg grunna mange ulike ting, og stor utstillingsaktivitet dei siste åra har ført til fornying på fleire område – noko gjesten viser å setta pris på (ref. tilbakemeldingar på Facebook, Tripadvisor). Interesse for tema, å gjera noko saman med barna og gjera aktivitet «med mening» er noko som ofte vert nemnt.

Konkurransen

Jærmuseet ligg i ein region med korte avstandar og eit mangfaldig kultur- og aktivitetstilbod. Konkurrentane til Jærmuseet er først og fremst dei andre musea, lekeland, temaparkar og kjøpesentre. Dei siste åra har tal på aktivitetstilbodet i regionen, særleg sundagar auka stort. På solskinsdagar er naturen den største konkurrenten til særskild Vitenfabrikken og Garborgsenteret, som stort sett har alle aktivitetane innandørs. Samstundes som dei andre aktørane er konkurrentar, er dei og viktige samarbeidspartnarar. Har gjestene gode opplevingar på museum, er sjansen stor for at dei vil oppsøka fleire museum ved neste «utflukt». For tilreisande turistar er det avgjerande med attraktive opplevingar for å vera ein dag eller to ekstra i området. Såleis er det viktig å «gjera kvarandre gode» og marknadsføra eit bredt tilbod i regionen.

Det er eit ynskje at ein i planperioden set av midler til undersøkingar der ein kan samla inn enda fleire data om gjestene til Jærmuseet som grunnlag for målsettingar og strategival, og som ein kan bruka til å tydeleggjera Jærmuseet sin posisjon i marknaden.

Overordna marknadsmål i planperioden

MÅL	TILTAK
Auka interessa for realfag og regional historie	Bevisst biletbuk med dette i fokus. Fagleg stoff i enkelte kanalar, som nyheitsbrev og SOME.
Auka «gjenbesøk» på tvers av avdelingane	Marknadsføring av andre anlegg internt – ved bruk av infoskjermer, fokus på sommarpass og årskort og opplæring av vertar.
Auka besøk frå Sør- og Vestlandet	Fokus på «Barnas Rogaland» og vidareutvikling av pakkar mot ferie/fritidspublikummet
Halda besøkstalet i planperioden*	Auka bruk av sosiale medier i marknadsføringa. Ha større fokus på kvart enkelt anlegg (produktet) heller enn organisasjonen men med ein raud tråd – logo og slagord.
Auka besøk og inntekt frå bedriftsmarknaden	Utarbeida fleire tilbod og felles informasjonsmateriell på tvers i organisasjonen.

*2015 – 2017 er ein byggefase for Vitenfabrikken, der aktivitetsnivået vil vera lågare enn normalt grunna mykje personell som vert opptekne i planleggingsarbeid. I og med Vitenfabrikken står for ein stor andel av besøkstalet og kalkulerar med nedgang, vil planlagt besøksauke frå samtlege av dei andre avdelingane føra til at ein held seg på nivået for 2014 i planperioden. Frå og med 2017 vil både byggetrinn to på Vitenfabrikken vera på plass, samt Rogaland Krigshistoriske museum er samlokalisert med flymuseet. Dette er året me satsar på å nå 200 000.

Målsettingar per avdeling

Vitenfabrikken

Hovudfokus målgruppe: Barnefamiliar

Anna målgruppe: Bedrift

Besøktall	2014	2015	2016
	74.269	68.000	68.000

Faktorar avgjerande for besøkstala:

Vitenfabrikken vil i perioden ta imot mindre besøkande i grupper og ha eit generelt lågare aktivitetsnivå, særleg på formidling. Dette grunna mykje prosjektarbeid i samband med «Byhistorisk utstilling» og «matematikutstilling» (Nye Abeloftet). Tilsette vil bli involvert i prosjekta, noko som betyr færre skulebesøk i 2015. Difor ein kalkulert nedgang i perioden. Ein vil oppretthalda ein større prosentvis del av ferie/fritidspublikummet men vil gå ned på skule/barnahagar.

Særlege marknadstiltak på Vitenfabrikken i planperioden:

Særleg fokus på eksisterande utstillingar og aktivitetar som Energi&Miljø og Det ska svara seg. MakerSpace vil og koma i denne perioden.

Vitengarden

Hovudfokus målgruppe: Barnefamiljar

Anna målgruppe i fokus: Bedrift/utleige

Besøktall	2014	2015	2016
	49.707	51.000	53.000

Faktorar avgjerande for besøkstala:

2015: ny kokk med nytt og betre tilbod i kafeen. Utstillinga D.D.S.Ø.I.F attraktiv for målgruppa. SNU – første heile sesong i 2015 med utandørs eksperiment. Ny reklamefilm vil gå på TV Vest- Traktorliv – permanent utstilling (3 år) åpnar i juni.

2016: Garden/stall – betre tilbod på garden, lettare å koma i kontakt med dyra. BIOGASS – ny utstilling opnar hausten 2016.

Særlege marknadstiltak på Vitengarden i planperioden:

Fokus på nye utstillingar og nytt tilbod. Kampanje for å marknadsføra bedriftstilbodet, saman med nytt kafètilbod. Eigne bursdagspakkar – auka satsinga her.

Garborgsenteret, Knudaheio og Garborgheimen

Hovudfokus målgruppe: grunnskule/vidaregåande Sør-Rogaland

Anna målgruppe: Vaksent publikum med god allmenndanning. Bedrifter.

Besøktall	2014	2015	2016
	13.952	14.000	16.000

Faktorar avgjerande for besøkstala:

2015: Eigen resepsjonist bidreg til at Garborgsenteret får meir synleg profil, òg i 1. etasje av bygget. DKS-samarbeid med Rogaland Fylkeskommune og Time kommune. Utfordring t.o.m.august 2015: redusert tilgjengelegheit pga anleggsarbeid og bygging av Bryne vgs. Arrangement i samarbeid med Time bibliotek og andre aktørar.

2016: Nye Bryne vgs inkl. uteområde ferdigstilt – betre tilgjengelegheit med parkeringshus og meir besøk frå skulen. DKS-samarbeid med Rogaland Fylkeskommune og Time kommune. Digital formidlingsløype i Knudaheio og Garborgheimen. Kafètilbod.

Særlege marknadstiltak på i planperioden:

Betre profilering av Garborgsenteret i 1. etasje. Eigen resepsjonist, utstillingsinstallasjon i resepsjonsområdet, plakatar, intern skilting

Utvikla brosjyrar til bruk for laust publikum i utstillinga (målgruppe: vaksent publikum). Informasjon på heimesida samt faldar om bedriftstilbod og auka fokus her. Informasjonstavle om Garborganlegga ved parkeringsplass på Garborgheimen og Knudaheio. Halda fram med aktivitetsdag på Knudaheio, utvikla eit tilbod i Garborgheimen (kurs, temadag).

Tungenes fyr

Hovudfokus målgruppe: Storfamilien – tre generasjonar på tur med interesse for kultur, natur og friluftsliv

Anne målgruppe: Torsdag på Tungenes-konseptet: musikkinteresserte frå Nord-Jæren mellom 20 og 50 år.

Besøktall	2014	2015	2016
	17.918	17.000	19.000

Faktorar avgjernade for besøkstala:

Godt vèr, gode utstillingar, oppslag i media og gode artistar

Særlege marknadstiltak på Tungenes fyr i planperioden:

Marknadsføring av ny kunstutstilling i 2015, og av ny utekonsert i 2016. Meir målretta marknadsføringstiltak mot konsertbesøkande.

Avdeling for Levande historie – opne anlegg

Hovudfokus målgruppe: Familier i regionen med interesse for dei ulike anlegga sine tema

Anna målgruppe: skular

Besøktall

	Flyhistorisk	Krigshistorisk	Limagarden	Haugabakka	Vistnes	Grødaland og Varden	Sum Levande historie
2014	9.705	1.704	2.815	1.444	5.677	3.855	25.200
2015	9.950	1.750	2.890	1.480	5.820	3.950	25.840
2016	10.190	1.790	2.960	1.520	5.960	4.050	26.470

Faktorar avgjerande for besøkstala:

- Viss ein rekker å opna RKM i Sømmevågen til sesongen 2016 vil tala for både fly og krig moglegvis verta ein del større
- På bygdetuna er det alltid usikkert koss besøket vert og marginane er små. Det avheng av at ein klarer prioritera tid til undervisning og kor mange

opplegg kan gjennomføra. Aktivitetsdagane avheng av godt vèr i og med dei alle er utandørs.

Særskilte marknadstiltak i perioden:

- Bevisstgjera folk på at Flyhistorisk Museum Sola eksisterer. Fortsatt veldig ukjent for fleire.
- Meir fokus på å marknadsføra enkeltanlegg

Samlingar

Vårt eige team har saman med Samlingsteam Rogaland, gjort eit stort arbeid med å digitalisera mykje av samlingane. I tillegg er det blitt laga eit dokumentarkiv for Kverneland, og i 2015 vert traktorar òg ein del av dokumentarkivet som er digitalt.

Samlingar vil bli presenterte i «ny» drakt på nettsidene. Samstundes vil det og bli trekt fram artiklar i samband med utsending av nyheitsbrev, på sosiale medier og digitalt museum vert synlegare enn tidlegare på nye nettsider.

Science Circus

Hovudfokus målgruppe: elevar i grunnskulen
Anna målgruppe: lærarar (læarkurs)

Målsettingar

Besøktall	2014	2015	2016
	12.423	10.000	10.000

Faktorar avgjernade for besøkstala:

Science Circus har 1,2 stillingar, og er framover avhengig av prosjektmidler for å oppretthalda det store aktivitetstilbodet. I 2016 er det behov for ein nyttilsett, for å erstatta primus motor for Science Circus, som vore arbeidande pensjonist i fleire år.

Særlege marknadstiltak på Science Circus i planperioden:

Science Circus driv med det meste av marknadsføringa sjølv, med direkte kontakt mot skulane.

Samla besøkstall i planperioden

	2014	2015	2016
Jærmuseet totalt	194.564	187.840	194.470

Digitale målsettingar

www.jaermuseet.no

Nye nettsider vert lanserte våren 2015. Hovudmålet er at desse er responsive (tilpassa ulike skjermstorleiker). Fokus på nettsidene er å vera marknadsretta mot det publikum fyrst og fremst leiter etter; opningstider, kontakt oss og aktivitetar. Sida vil òg verta betre tilpassa på engelsk.

Besøk på nettsida:

	2014	2015	2016
www.jaermuseet.no	116.000	120.000	130.000

Sosiale kanalar

	2014	2015	2016
Facebook			
Jærmuseet	4632	7000	9000
Garborgsenteret	917	1100	1300

Ein vil i perioden oppretta eiga Facebook-side for dei større anlegga. Dette fordi ein ser kor mykje direkte marknadsføring som må skje ved direkte lenke til produktet som her er anlegget. Med å opna opp for FB side for anlegget, vil ein kunna dyrka eigenarten samstundes som ein vil ha fokus på å tydeleggjera tilknytninga til Jærmuseet. Ein eigen plan vil bli utarbeida for drift og målsetting med eigne FB-sider.

	2014	2015	2016
Instagram			
Vitenfabrikken	984	1200	1500
Vitengarden	351	800	1100
Garborgsenteret	736	1000	1300
Jærmuseet	170	400	700

Mål for Instagarm: Kjøyra minst to IG-konkurransar i året for å marknadsføre utstillingar/aktivitetar.

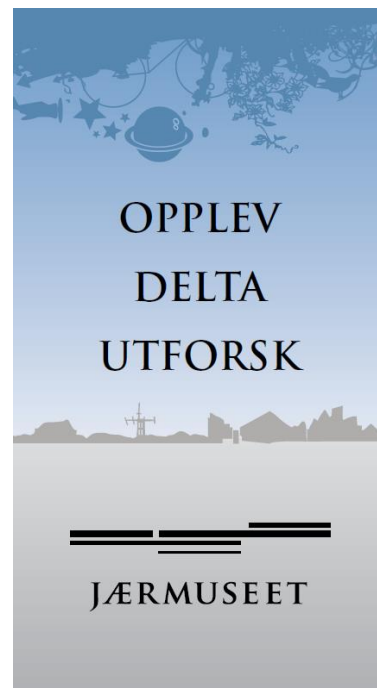
	2014	2015	2016
Twitter			
Garborgsenteret	1897	2000	2200

TripAdvisor	2014	2015	2016
Vitenfabrikken	13	20	40
Vitengarden	5	10	20
Garborgsenteret	0	4	10
Tungenes Fyr	4	10	15

Grafisk profil

I 2010 fekk Jærmuseet ein ny profilmanual der orda OPPLEV – DELTA – UTFORSK skulle vera den røde tråden og som skulle bli gjenkjent som slagord og som felles for samtlege anlegg.

I tillegg vart det utarbeida støtteelement som viste fram alt Jærmuseet hadde å by på. Den grafiske profilen har og skal bli brukt i all felles marknadsføring av Jærmuseet. F.eks, på visittkort, bilar, brosjyremateriell, årskort, annonser. Eksemepl nedanfor:



Kvart anlegg vil ha sitt eige uttrykk i materiell kun knytta til det enkelte anlegget, og då særleg i intern skilting og utstillingsdesign men logo + slagord vil alltid følgja med i profierlinga av enkeltanlegg så vel som organisasjonen.

Handlingsplan

I samband med marknadsplanen er det oppretta eigen handlingsplan som viser marknadsstrategien og kva kanalar som skal nyttast til ulike marknadsaktivitetar i 2015 og som og skal visa faktiske kostnader ved marknadsaktivitetane. Når aktivitetsskalendaren er klar for 2016, vil handlingsplan bli utarbeida saman med avdelingane. Sjå eige vedlegg til handlingsplan for kvar avdeling – og samla for Jærmuseet.

Følgande kanalar vil bli prioriterte i marknadsføringa framover:

1. Sosiale medier; i hovudsak Facebook og Instagram
Annonsering på sosiale kanalar har ein låg kostnad, og er enkelt å gjera målretta mot dei gruppene ein ynskjer å nå fordelt på alder, geografi, kjønn og interesser.
Aktivitetsdagar vil bli oppretta som eigne arrangement og innlegga vil bli «sponsa».
2. Nyheitsbrev
Nyheitsbrevet til Jærmuseet når ut til rett i overkant av 3000 og kostnaden er låg. Det vert lest i gjennomsnitt av 33%. Nyheitsbrevet vert nytta til «generelle» nyheiter men vil og i perioden ha meir fokus på fagstoff frå museet.
3. Regional annonsering
Regional annonsering i avis vil skje via Nordsjø media eller direkte med lokalavisene for dei mindre anlegga. Nordsjø media dekkjer avisene frå Agder til Strand, og samtlege aviser i vårt «kjerneområde». Der målgruppa er 40+ vil avis verta nytta, ved yngre målgruppe vil nettannonser verta vurdert.
4. Presseomtale
Presseomtale er «gull verd»
5. Aftenbladkortet
Jærmuseet har ein avtale med Aftenbladkortet. Alle som bruker kortet får 20% rabatt på inngangsbillett. For dette får Jærmuseet muligheit til annonsering i Aftenbladet når ein har arrangement – noko som til nå har gitt god utteljing på besøkstala.
6. Annonsering nasjonalt
Jærmuseet sitt fokusområde er Sør- og Vestlandet. Nasjonal annonsering er kostbart og er vanskeleg å måla effekten av. Nasjonal annonsering vert berre gjort saman med reiselivet, i felles annonsering med Region Stavanger eller andre reiselivsbedrifter.
7. Kulturkalenderen
Kulturkalenderen ligg på Region Stavanger sine sider, og vert òg nytta av Stavanger Aftenblad. Den er gratis for medlemmer å nytta seg av, og arrangement vert lagt ut fortløpande.
8. Radio
Spottannonsar på radio (Radio Sandnes, Norsjøradion og Jærradioen) vert nytta opp mot enkelte arrangement der målgruppa er i alderen 20-40 år.

9. TV

Reklame på TV vert brukt for Vitenfabrikken og Vitengarden, spreidd utover året. Dette for å auka kjennskapen til anlegga blant målgruppa.

10. Barnas Rogaland

Kongeparken, Norsk Oljemuseum, Arkeologisk museum og Jærmuseet samarbeidar om konseptet Barnas Rogaland. I 2015 er produktet eit magasin som går ut til familier frå Kristiansand – Bergen. I 2016 vil ein utvida konseptet digitalt, med same målgruppe og er det største fellesprosjektet med reiselivsbransjen.

Evaluering/rapportering

Jærmuseet vil i perioden ha følgjande måter for evaluering:

- Undersøking av sommargjestene 2015. Utarbeida internt. Kor kjem dei frå? Kor har dei høyrte om oss? Korleis opplevde dei besøket?
- Undersøking direkte mot alle skular som er med på formidlingsopplegg, i etterkant av besøket. Korleis opplevde dei bestilling, mottaking, formidlingsopplegg og læringsutbytte. Oppstart våren 2015.
- Undersøking direkte mot bedriftsmarknaden i etterkant av besøk. Likt mål som den som går ut til skulane.
- Større undersøking mot ferie/fritidsmarknaden med ekstern aktør i 2016. Korleis vet Jærmuseet oppdatta utad? Dette vil vera til hjelp i styrka posisjonering i marknaden, og til vidare arbeid internt om vår profil.
- Rapportering av besøkstal til avdelingane, men òg digitalt, i avdelingsmøte, leiarmøte og styremøte.