

## Referat af netværksmøde 11.04.2013 – Orlogsmuseet

**1) Introduktionsrunde** – præsentation af de forskellige deltagere samt kort introduktion til hvilke ønsker der var for netværkets funktion? Hvad vil vi gerne tale om og hvor ligger vores individuelle udfordringer?

- Pernille Højbjerg (Storm P museet): Udfordring ved sammenlægningen af Frederiksberg-museerne. Skal kunne have mange hatte på samtidig. Hvordan udnyttes de sociale medier mest relevant og interessant?
- Lisa Grunnet (Gammel Holtegaard): Markedsføring og event. Sociale medier – hvordan? Fra inspiration til handling, hvordan sker det rent praktisk og hvad kan lade sig gøre?
- Lene Hadsbjerg, Ringsted Museum: Speciel interesse for at få et bredere indblik i strategisk kommunikation, også i 'enkeltmandsafdelinger' (Har selv efteruddannelse fra Update i strategisk Kommunikation)
- Jesper Møller (Kronborg): Sociale medier. Hvordan konverteres besøg på de sociale medier til betalende besøgende? Og turisme er også et interessepunkt.
- Julie Avery (Statens Arkiver, Rigsarkiver): Kommunikationsstrategi, presse, events, samarbejder på tværs af grupper/ museer. Interesseret i samarbejde med rådgivning af hinanden. Hvordan kan vi bruge hinanden på tværs? Der sker meget på Rigsarkivet p.t.: Slotsholmssamarbejde, fællesbilletter mv. Fokus på synlighed og branding.
- Lise Kinch (Salgs- og marketingschef, Eksperimentarium) Vil gerne bevæge organisationen mere i retning af museerne fremfor tidligere: oplevelsescentre. Interesseret i at netværke og blive inspireret.
- Anne H. (Davids Samling): Interesseret i at netværke og blive inspireret.
- Mikael Nielsen (formidlingsleder på Christiansborg og Kronborg): Med for at netværke og erfaringsudveksle. Se de cases fra andre, som vi kan lære noget af. Interesseret i at være i et forum, hvor vi kan snakke mere uformelt om erfaringer og ideer. Sociale medier er også interessant, samt museumsarbejder og erfaringer fra Parkmuseerne.
- Pia Høg (Dansk-Jødisk Museum): Er en del af Slotsholmssamarbejdet. Arbejder med museets kommunikation, events, presse, og lige for tiden med udstillingsudvikling. Museet skal snart lancere deres første særudstilling og de er 3 medarbejdere samt en chef – så hvad er muligt at skabe når man er et lille sted? Hvordan skabes bedre forståelse for kommunikationsfagligheden i en museumsverden?
- Lasse Juhl Nielsen – barselsvikar for Pia Svejgaard (Ny Carlsberg Glyptotek): Sad før med produktion af indholdet til hjemmeside, men er nu placeret i en nøgleposition og mangler erfaring med det strategiske.
- Eva Bjerring (Nikolaj Kunsthal): Nyansat ved kunsthallen, med tidligere erfaring som selvstændig rådgiver i Arkitektbranchen. Har en målsætning om at nå bredt ud med samtidskunsten og det kan være svært at ramme bredt. Ønsker at få den kommunikationsfaglige kompetence anerkendt internt i organisationen.
- Mikkel Knudsen (Cirkusmuseet): Handler for dem om at få så meget output i markedsføringen (ROI) som muligt, hvordan udføres denne markedsføring bedst muligt? Har desuden interesse for strategisk brug af visuelt udtryk og stil & tone i kommunikationen.
- Lotte Zeuthen (Rundetårn): Interesseret i hvordan de sociale medier kan bruges. Hvordan kan man skabe indhold, hvis man ikke er så mange ansat?
- Sofie (p.t. løsgænger): Baggrund i historie og kommunikation. Formidling af naturhistoriske værdier i landskabet. Har tidligere været en del af Golden Days-festivalen, samt arbejdet med sårbare og marginaliserede unge. Er interesseret i hvordan vi får museumsformidlingen ud til alle samfundsgrupper.

## 2) Idegruppe

Idégruppen for næste møde blev nedsat:

Søren Moesgaard (Statens Forsvarshistoriske Museum)

Lise Kinch (Experimentarium)

Mikkel Knudsen (Cirkusmuseet)

Nikolina Olsen-Rule (Designmuseum Danmark)

- Søren og Nikolina sender en opfølgingsmail ud til idegruppen.

## 3) Oplæg ved Lise Korsgaard – Kommunikationschef SMK

- Da Lise for to år siden startede på SMK, lå der en allerede udviklet brandingplatform på skrivebordet. Men hun fandt hurtigt ud af at der var en vis ambivalens internt i organisationen, og at der var behov for en helt ny proces. En intern strategisk retning hvor hele museet skulle inddrages.

- Dette blev til en intern proces der varede 1 år og hvor alle medarbejdere skulle høres. Processen blev faciliteret af Jane Wentworth.

- Gennem processen blev det klart, at mange af de ord, som i den tidligere brandingplatform var blevet sat på museet, ikke stemte overens med de ord som mange af de ansatte associerede museet med. De fleste medarbejdere ville egentlig gerne væk fra snakken om "forskning- og dannelsesinstitution" og tænkte i langt højere grad i finurlige termer, når de tænkte SMK: Digitalt, sensuelt, åbent sted, overraskende, levende, København.

- Den nye brandingplatform fik denne *åbne, levende og overraskende* ordlyd implementeret i sætninger og budskaber internt som eksternt, og endte i sætningen: *Kunst giver perspektiv*. En sætning der tydeliggør mødet mellem menneske og museum.

Reaktionerne internt overfor den nye brandingplatform kunne inddeles i tre klare tendenser:

- Skeptikerne – som synes at det var fint nok, men tog afstand (hvorfor skal vi nu have det?)
- De som sagde fedt, super og jeg ser mig selv bruge den
- De som sagde fedt, tillykke til jer i kommunikationsafdelingen

- Så for Lise var udfordringen, at få implementeret en forståelse hele vejen rundt på museet omkring, at brandingplatformen ikke kun var et redskab for kommunikationsafdelingen. Her var det vigtigt at forsøge, at arbejde med: Hvordan arbejder vi med at få brandet ud så alle kan bruge og implementere det i deres hverdag på museet?

- Det endte i følgende proces: Implementeringen af brandingplatformen – 3 projekter igangsat:

- Frontmedarbejdere (vagter, informationspersonale) – vigtigt at få denne gruppe til at tage ejerskab over brandingplatformen
- "Tone of Voice" – museets generelle kommunikation har ikke en tydelig "stemme". Der er en forskellig "stemme" alt efter hvor publikum møder dem. Kursusleder Signe Hegelund har hjulpet med "Tone of Voice".
- "Tone of Voice" på de forskellige medier – vigtigt at her også bliver en samlet "stemme"
- Opdeling af fire grupper som skulle varetage forskellige områder: 1) Første gruppe skulle skabe en handlingsplan for, hvordan museet kunne løse modtagelsesproblemer (museet kan virke meget koldt og forvirrende når publikum træder ind) 2) Anden gruppe skulle arbejde med museets samlinger, og hvordan disse kunne aktiveres. 3) tredje gruppe skulle arbejde med den digitale strategi, som var kommet lidt i et vakuum. Nordea Fondens penge var sluppet op. 4) Fjerde gruppe havde den interne kommunikation som punkt på dagsordenen.

- De fire grupper blev faciliteret af Jane Wentworth og har afsluttet arbejdet i slutningen af april i år.

- Nu er Lise og resten af museet kommet til *brand implementering fase to*.

**Vigtigt at holde sig for øje, når en ny brandingplatform skal implementeres:**

- Det er vigtigt at få chefer og mellemledere til at tage strategien til sig, så alle aktiviteter kan kobles til en overordnet ramme. Vigtigt at det bliver et styringsredskab, og at det bliver klart hvad der skal bruges ressourcer på. Derfor MEGET vigtigt at chefer og ledere får strategien helt ind under huden.
- Kommunikationsafdelingen skal have et større ansvar i forhold til oplagte kommunikationsopgaver, der måske ikke tidligere har været deres ansvar. Eksempelvis SMKs magasin – ikke alle har faglighed til at skrive, så derfor er det nu blevet Kommunikationsafdelingen som har den endelige redaktionelle magt.
- Lad være med at kalde det en *brandingplatform* – kald det i stedet for en *strategi proces*. (Det letter den interne kommunikation)

**Brandplatformen eksekveres i første omgang via kommunikationsstrategi og kampagne:**

- Udvælge målgrupper (både de eksisterende og potentielle)
- Binde alle trådene sammen i budskabet: Hvad er SMK (for dig)?
- Lanceringskampagnen har en varighed på ca. 1 måned

**4) Link til foredrag med Mikael Lemberg omkring *Facebook – The Power of Newsfeed* – 4. juni:**

<http://mit.jp.dk/jpprivat/facebook---power-of-newsfeed/c-23/c-69/p-616>