

Til KHMs styre
Fra UPS

Vedlegg: Forslag til fremdriftsplan for Kommunikasjonsstrategi
Møtedato: 15.06.2018
Notatdato: 05.06.2018

Forslag til fremdriftsplan – Kommunikasjonsstrategi

UPS har brukt UiOs mal for å lage en skisse for fremdrift og innhold i kommunikasjonsstrategien. Den bygger på tre sentrale spørsmål:

- 1) Hvor er vi?
- 2) Hvor vil vi være?
- 3) Hvordan kommer vi dit?

Fase 1: Hvor er vi?

Kartlegging av dagens situasjon. I denne fasen analyseres situasjonen for KHM i dag, ikke løsninger.

- **Forutsetninger og rammebetingelser:**

Kartlegge nødvendig grunnkunnskap: Se på KHMs Strategi 2020, UiOs kommunikasjonsstrategi, evaluering av Funksjonsanalysen og andre kommunikasjons hensyn f.eks. UiOs designmanual (logoer etc), rammer for nettpublisering.

- **Kartlegg interessenter:**

- Hvem er KHMs viktigste interessenter? (politikere, besøkende, KHM-ansatte etc.)
- Hvordan kommuniserer vi med våre interessenter i dag? Før, under og etter besøket.
- Hva er vårt omdømme hos våre viktigste interessenter?
- Hvordan oppfatter våre viktigste interessenter vår profilering av begrepene KHM, Historisk museum, Vikingskipshuset, VTM og UiO.

Metoder:

Interessentkart, interessentskjema, definering av målgrupper og brukerundersøkelser. (Viktig interessant her er KHM ansatte!)

- **Kartlegging av andre faktorer som vil påvirke kommunikasjonsstrategien:**

- PEST-analyse. Identifisere trender, utfordringer og muligheter innenfor det politiske, økonomiske, sosiale og teknologiske arenaene.
- Konkurrent-analyse. Hvilke enheter konkurrerer KHM med for de diverse interessentene.
- Posisjoneringskart. Hvor i markedet er KHM posisjonert? Er vi nisje, eller er vi for alle? Er vi eksklusive eller er vi lett tilgjengelige?



- SWOT analyse. Hvordan fungerer KHM's kommunikasjon internt og ut i samfunnet i dag? Identifiserer styrker, svakheter, muligheter og trusler.

Oppsummering av kommunikasjonsutfordringer:

Basert på kartleggingen over vil KHM kunne definere nøkkelutfordringer knyttet mot kommunikasjon.

Fase 2: Hvor ønsker vi å være?

I denne fasen kartlegges og defineres konkrete kommunikasjonsmål for interne og eksterne interessenter. Hvor ønsker KHM å være og når?

- **Hvilken posisjon ønsker KHM å ha i markedet?**
Med bakgrunn i KHM's misjon, visjon fra KHM's Strategi 2020, og kartleggingsanalyser i fase 1, vil det utarbeides en posisjonsstrategi.
- **Hvilket omdømme ønsker vi at KHM skal ha?**
Definere hovedbudskap til de mest betydningsfulle interessentene internt og eksternt, og hvilke kanaler som er optimale for å nå dem.
- **Merkevare og profilering**
Hvordan skal KHM, HM, VSH og VTM profileres ut mot de viktigste interessentene?
- **Etablering av overordnede kommunikasjonsmål.**
Hvilke mål er prioritet og hvorfor? Definere tydelige mål for intern og ekstern kommunikasjon, som bidrar til å oppnå målene i KHM's Strategi 2020, Evaluering av Funksjonsanalysen og UiO's kommunikasjonsstrategi.

Fase 3: Hvordan kommer vi oss dit?

I denne fasen vil kommunikasjonsplanen bli utformet. Planen vil foreslå konkrete tiltak for å nå målene definert i fase 2.

- **Realisering av de enkelte tiltakene:**
Hva er realistisk og gjennomførbart med de ressursene vi har tilgjengelig? Kartlegge ambisjonsnivå. (Budsjett og ressurser).
 - Planen vil ha forslag til tiltak for marked og butikkdrift, internkommunikasjon, nettsider og sosiale medier mm.
 - Tidslinje
 - Ansvarsfordeling
- **Implementering:**
Kommunikasjonsplanen må gjøres kjent for alle ansatte ved KHM. Utarbeide en plan for implementering av strategien internt.