

MARKEDSPLAN

VITENSKAPSMUSEET

2005

Utarbeidet av
ScanPartner AS

MARKEDPLAN

Del 1 – Innledning..... Side 3

- 1.0 Bakgrunn og oppbygging av plan..... side 3
- 1.1 Visjon..... side 4
- 1.2 Virksomhetsidé..... side 4
- 1.3 Overordnede mål og strategier..... side 5

Del 2 – Situasjonsanalyse..... Side 5

- 2.1 Hvilke analyser er gjennomført side 6
- 2.2 Oppsummering av analysene side 6

Del 3 – Mål og Målgrupper.....Side 8

- 3.1 Kvantitative målside 8
- 3.2 Kvalitative målside 9
- 3.3 Målgrupper.....side 9

Del 4 – Markedstrategi..... side 9

- 4.1 Produkt og produktutvikling..... side 9
 - 4.1.1 Utvikling av utstillingene og bygningene..... side 10
 - 4.1.2 Produkter utover utstillingene.....side 10
 - 4.1.3 Utvikling av ansatte og organisasjonskultur..... side 11
- 4.2 Prispolitikk..... side 12
- 4.3 Distribusjon/tilgjengelighet..... side 12
- 4.4 Kommunikasjon..... side 13
 - 4.4.1 Reklame..... side 13
 - 4.4.2 Sales promotion..... side 14
 - 4.4.3 Personlig salg..... side 15
 - 4.4.4 PR..... side 15
 - 4.4.5 Intern markedsføring.....side 16

Del 5 – Handlingsplaner..... side 16

Del 6 – Evaluering og oppfølging.....side 16

Vedlegg A: Handlingsplan for produktutvikling, pris og tilgjengelighet

Vedlegg B: Eksempel Årsplan Vitenskapsmuseet 2005

Vedlegg C: Besøksplan for skoler og barnehager i Trondheim

Vedlegg D: Handlingsplan for reklame, PR og sales promotion

Vedlegg E: Mediaplan 2005

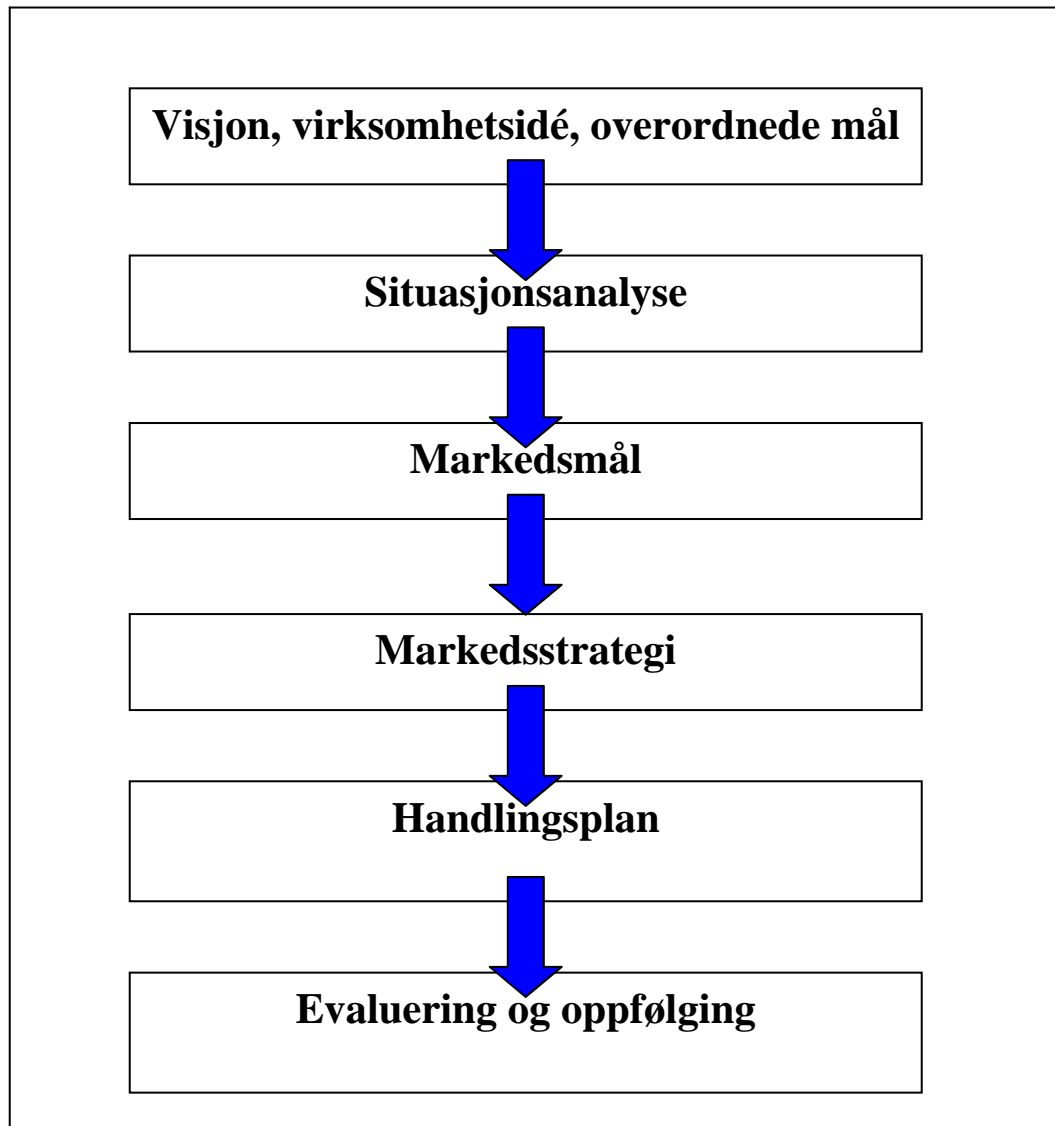
Vedlegg F: PR-plan 2005

Vedlegg G: Plan for oppfølging og evaluering

Del I – Innledning

1.0 Bakgrunn og oppbygging av plan

Ved utarbeidelse av planen har vi valgt å ta utgangspunkt i følgende modell:



I den første delen av planen har vi valgt å se på Vitenskapsmuseet i et overordnet perspektiv. Vi presenterer her det overordnede langsiktige rammeverket i form av visjon, virksomhetsidé og mer overordnede mål og strategier.

For å kunne gå videre i riktig retning, er det viktig å vite hvor man står i dag, og hva kundene forventer i fremtida. Vi tar utgangspunkt i de analysene som er gjort for å kartlegge dagens situasjon for Vitenskapsmuseet. Det innsamlede informasjonen oppsummeres til slutt i en SWOT-analyse.

Analysen av utgangspunkt, muligheter og trusler, er basis for de målene vi foreslår. Tradisjonelle mål er ofte knyttet til salgstall og overskudd. For å bygge en sterk og solid merkevare som holder over tid, bør det også knyttes mål til: kjennskap, lojalitet, assosiasjoner, kundeløfter, posisjonering etc. Dette er nærmere presentert i del 3.

I del 4 ser vi på hvilke markedsstrategiske valg som bør gjøres for å nå de målene vi setter oss. Vi skiller her mellom de fire hovedvirkemidlene: produkt, pris, kommunikasjon og tilgjengelighet.

Strategiene konkretiseres i handlingsplaner i del 5. Handlingsplanene angir hvilke aktiviteter som skal gjennomføres, med ansvarlige, tidsfrister og budsjett.

Til slutt må det lages en plan for evaluering av de strategier og handlingsplaner som velges, slik at det kan skje læring og videreutvikling som vi kan dra med oss i neste års planleggingsprosess.

1.1 Visjon

En visjon er – en ambisjon for fremtiden. Et ønsket fremtidsbilde som skal vise retning for utvikling og samtidig fungere som motivator og fyrtårn for alle ansatte. Det er viktig at visjonen både føles som og faktisk er noe å strekke seg etter.

Visjonen til Vitenskapsmuseet er:

Vi skal være Midt-Norges fremste arena for kunnskapsbasert og kritisk refleksjon omkring forvaltning av natur og kultur.

Alle ansatte bør vite hva visjonen er og ha et sterkt ønske om å nå den.

Med ordene “fremste”, “kritisk” og “forvaltning” vil vi forsterke og aktualisere VMs ambisjon om å bli oppfattet som en sentral aktør i arbeidet med forvaltning av kultur og natur. For å ta posisjonen som ”fremste arena” er det helt nødvendig at man både skaper egne arenaer, og er en synlig og sterk bidragsyter på andre arenaer enn de man skaper selv.

1.2 Virksomhetsidé:

Virksomhetsideen skal uttrykke rammene for vår virksomhet, hvilke behov vi skal tilfredstille, for hvem og hvordan. Virksomhetsideen bør også brukes til å avgrense hva vi IKKE skal drive med.

Virksomhetsideen til vitenskapsmuseet er:

Vitenskapsmuseet skal ta et kreativt, konstruktivt og kritisk ansvar for å drive allmennrettet forskningsformidling og ivareta samfunnskontakt, og øke innsikten i samspillet mellom kultur, samfunn, natur og teknologisk utvikling.

1.3 Overordnede mål og strategier

Mål og strategier i denne markedsplanen må selvsagt sees i sammenheng med og ta utgangspunkt i de overordnede mål og strategier som er nedfelt i Strategisk Plan 2003 – 2008.

Vi har i markedsplanen valgt å rette fokuset mot formidlingseksjonen og har derfor trukket frem de overordnede mål og strategier som er aktuelle for formidling.

De overordnede mål for formidlingsarbeidet er:

Vi skal i perioden 2003-2006 gjøre VM godt synlig gjennom aktuelle og engasjerende prosjekter der tid, autensitet og objekt står sentralt.

Overordnede mål/strategier for formidlingseksjonen:

- VMs formidlingseksjon skal være aktuell, samfunnsdeltakende og utfordre tradisjonelle forestillinger om natur og kultur
- VMs skal øke besøkstallet i perioden fra 15.000 til 50.000 pr. år, hvorav minst. 25.000 elever fra skoleverk og barnehager.
- VM skal øke tilgjengeligheten og attraktiviteten av Ringve botaniske hage for allmennheten og skoleverket.
- VM skal revidere de faste utstillingene i samsvar med hovedmålets intensjoner om vektlegging av objekt, autensitet og tid.
- VM skal faglig og organisatorisk integrere de enkelte seksjonene vesentlig sterkere i den samlede formidlingsvirksomheten.

Del 2 – Situasjonsanalyse

En virksomhet bør generelt jevnlig innhente informasjon om:

- Nåværende og potensielle kunder:
 - kundetilfredshet
 - kjennskap og kunnskap
 - assosiasjoner til merke/navn
 - kundelojalitet
 - generell informasjon og statistikk fra ansatte i firmaet med kundekontakt
- Konkurrenter
 - styrker og svakheter ifht. konkurrenter

- posisjon i markedet
- konkurrentenes utvikling ifht. salg, størrelse, produktutvikling etc.
- Generelle markedsforhold
 - trender i samfunnet og trender i markedet
 - vekst/nedgang i markedet
 - lover og regler
- Interne forhold
 - kompetanseutvikling ifht. etterspørsel
 - utvikling av verdier og organisasjonskultur
 - produktutvikling
 - kompetanseutvikling
 - medarbeidertilfredshet og arbeidsmiljø
 - utvikling i kostnadsnivå

2.1 Hvilke analyser er gjennomført?

Vitenskapsmuseet har i løpet av markedsplanprosessen innhentet kunnskap via:

- Vitenskapsmuseets egne ansatte
- kvantitativ markedsundersøkelse hos befolkningen i Trondheim og omegn
- fokusgrupper med elever i videregående skole

Informasjonen fra de ansatte ble innhentet gjennom en en-dags workshop med representanter fra alle seksjonene på Vitenskapsmuseet.

Den kvantitative markedsundersøkelsen ble gjennomført som en kvantitativ spørreundersøkelse pr. tlf. blant 600 personer i Trondheim og omegn. Undersøkelsen ble gjennomført i august 2004.

Det ble i tillegg gjennomført to fokusgruppe-samtaler i september 2004 med elever fra videregående skoler.

2.2 Oppsummering av analysene

Den kvantitative analysen viser at Vitenskapsmuseet har en bra "kjennskap" i Trondheims befolkning.

Kunnskapen varierer imidlertid mye. Blant annet vet langt fra alle de som "kjenner" VM, hvor museet er lokalisert. Her har man en oppgave som bør få fokus fremover. Likedan er det få som vet at VM er en del av NTNU. Kjennskapen til de ulike utstillingene som arkeologi, kirkehistorie, Ringve botaniske hage og middelalderutstillingen er også lav og bør bedres.

Når det gjelder assosiasjoner, er det relativt mange som ikke har sterke assosiasjoner til museet overhodet. Den desidert mest fremtredende assosiasjonen er dyr, noen også arkeologi. "Kunnskapsformidler" og "ekte/autentisk" er også assosiasjoner man scorer godt på. Assosiasjonen "gammeldags/utgått på dato" har festet seg hos noen. Dette er lite ønskelig for et museum som har aktualitet som et sentralt verdi-/assosiasjonsord.

Forhold som bør synliggjøres tydeligere er parkeringsmuligheter, kafé og butikk.

Når det gjelder målgrupper, står VM sterkt hos barnefamiliene og akademikerne. Hos disse målgruppene har man antakelig også sitt største potensial.

Fokusgruppene blant elever i videregående skole viser at elever som nylig har vært på museet, ikke har intensjoner om å besøke museet igjen med det første. Her må det vesentlige oppgraderinger til i forhold til utstillinger, teknologi og guiding for at denne målgruppen skal komme igjen uten at det er i regi av skole.

Den interne workshopen samsvarer med markedsundersøkelsene på en rekke punkter. I tillegg var man internt opptatt av forhold som bedret samarbeid med NTNU, bedre utnyttelse av formidlingsarbeid hos forskerne og tilgangen på ressurser.

De innsamlede dataene kan kort oppsummeres i følgende SWOT-analyse:

<p>STYRKER:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sentral lokalisering • Høy kjennskap • Profilert ledelse • Ekte og autentisk 	<p>SVAKHETER:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lav kjennskap til en del utstillinger, beliggenhet og hvem som står bak • Kan virke litt gammeldags • Misnøye med parkering
<p>MULIGHETER:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Barnefamilier og akademikere • Utvidet samarbeid m/NTNU • Bedre utnyttelse av forskerne i formidlingsarbeidet • Synliggjøring av kafeen og butikken • Bedre kjennskap til de enkelte utstillingene • Produktutvikling generelt både utstillingsteknisk og innholdsmessig 	<p>TRUSLER:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Økende konkurranse om oppmerksomheten • Trender i tiden • Manglende fornyelse

Resultatene fra markedsundersøkelsene er også mer detaljert beskrevet i egne presentasjoner, som er oversendt Vitenskapsmuseet.

Del 3 Mål og målgrupper

Generelt sett bør målene være spesifikke, målbare, aksepterte, realistiske og tidfestede. Noen av målsettingene kan lett tallfestes i kvantitative mål og dermed lett følges opp i etterkant, men andre mål må beskrives mer kvalitativt. Standard markeds mål er salg og markedsandeler, men dersom Vitenskapsmuseet skal bygge opp en sterk merkevare over tid, bør vi også ha mål knyttet til kjennskap, assosiasjoner, lojalitet, posisjonering og tilleggsverdier.

3.1 Kvantitative mål:

Målområde	Resultat 2002	Resultat 2003	Prognose 2004	Mål 2005	Mål 2006
Bhg/skolebarn Kalvskinnet	7.854	10.429	13.000	18.000	23.000
Publikum Kalvskinnet	6.655	11.780	22.000	32.000	37.000
Tot. besøkende Kalvskinnet	14.509	22.209	35.000	50.000	60.000
Besøkende Ringve	27.500	27.500	27.500	35.000	40.000
SUM besøkstall	42.009	49.709	62.500	85.000	100.000
Kundetilfredshet	-	-	77	80	85
Hjulpen kjennskap	-	-	93	100	100
Uhjulpen kjennskap	-	-	56	65	75
Minimum uhjulpen kjennskap faste utstillinger	-	-	5	10	20
Kjennskap til at NTNU driver VM	-	-	26	50	75
Kjennskap til beliggenhet	-	-	66	80	100

3.2 Kvalitative mål:

Vitenskapsmuseet skal ved utgangen av 2005 ha:

- en positiv score på minimum 8 i snitt på en skala fra 1 til 10 for verdiene aktuell, autentisk, kunnskapsrik, utfordrende og engasjerende.
- sørget for at alle ansatte har en felles oppfatning av kjerneverdiene: klok, åpen og stolt – og ønsker å etterleve dem.
- fått 50 % av de som har besøkt Vitenskapsmuseet gjennom skolen, til å besøke museet på fritida.
- sikret at minimum 20 % i Trondheim og omegn har fått med seg alle vandreutstillinger siste 12 måneder.
- utviklet og definert en unik posisjonering for Vitenskapsmuseet, og uttrykt noen konkrete kundeløfter.

3.3 Målgrupper

Vitenskapsmuseet skal i markedsplanperioden satse på følgende målgrupper (i prioritert rekkefølge):

1. Skoler og barnehager
2. Småbarnsforeldre
3. NTNU
4. Studenter/akademikere
5. Turister

Egne ansatte er også en viktig målgruppe som må behandles spesielt.

Del 4 Markedsstrategi

Markedsstrategien skal fortelle noe om hva vi skal gjøre for å nå målene.

I markedsføringen skiller vi grovt sett mellom 4 strategiske virkemidler: produkt, pris, distribusjon/tilgjengelighet og kommunikasjon.

4.1 Produkt og produktutvikling

For å kunne nå mål om økte besøkstall, fornøye besøkende og for å oppnå de ønskede assosiasjoner er det neppe tilstrekkelig med mer og/eller bedre kommunikasjon/markedsføring. Produktutvikling må ta utgangspunkt i målgruppens ønsker/behov, men dog slik at man holder seg innenfor rammene som trekkes opp i Vitenskapsmuseets virksomhetsidé – og innenfor de budsjettammer som til enhver tid er tilgjengelig.

For Vitenskapsmuseets kunder er produktet den totale opplevelsen av besøket, inklusive alt som har med utstillingene å gjøre, butikken, kafeen og all kontakt med Vitenskapsmuseets personale.

For å kunne innfri målsetningene under del 3 bør følgende strategiske grep gjennomføres:

- Utvikling av utstillingene og bygningene
- Utvikling av produkter ut over utstillingene
- Utvikling av ansatte og organisasjonskultur

4.1.1 Utvikling av utstillingene og bygningene

For å kunne endre på negative assosiasjoner som at vitenskapsmuseet er gammeldags og utgått på dato, bør det lages en langsiktig utstillingsplan som definerer hvordan de ulike utstillingene kan oppgraderes/moderniseres, og hvilke utstillinger som bør prioriteres. Her må det også vurderes hvilken ny type teknologi som eventuelt skal tas i bruk for å bedre totalinntrykket (audioguiden er f.eks. et sterkt ønske fra ungdommene).

I totalinntrykket av utstillingene vil også tilstanden og utseende på den innvendige og utvendige bygningsmassen spille inn. Opprustning av bygningsmassen bør derfor sees i nøye sammenheng med utstillingsplanen.

For å treffe best mulig med kostnadskrevende endringer i utstillingene kan det også underveis i prosessen være interessant å teste ut skisser og ideer mot fokusgrupper med representanter fra de ulike målgruppene.

Oppgradering av alle de faste utstillingene og bygningsmassen vil kreve at man klarer å skaffe til veie ekstra investeringsmidler fra staten og eventuelle sponsorer. Dette må derfor være en viktig utfordring fremover.

For at folk skal få lyst til å komme tilbake til museet, og for at museet skal assosieres med verdien aktuell, er det blant annet viktig at det hele tiden skjer noe nytt på museet. En måte å "aktualisere" museet på er gjennom større fokus på vandretstillinger. Her bør det lages en langsiktig plan som sikrer to nye vandretstillinger hvert år.

I tillegg til vandretstillingene kan Vitenskapsmuseet forsterke kundens opplevelse av aktualitet/forandring gjennom produkter og aktiviteter ut over og i forbindelse med vandretstillingene.

4.1.2 Produkter utover utstillingene

For å bygge opp interesse rundt åpning av vandretstillingene og ellers i året, kan Vitenskapsmuseet invitere til ulike events. Dette kan f.eks. være:

- kinesisk dager ifbm. åpning av kinautstillingen
- middelalderdager for å relansere middelalderutstillingen
- midtsommernattskveld ved Ringve
- Sommerleir for barn (kombinasjon ute/inne)

Uansett hvilke tema eller arrangement som velges, må det man gjør, være så gjennomarbeidet at det skaper spesielle opplevelser for de besøkende.

For å nå frem til målgruppen studenter, akademikere og NTNU-ansatte kan man invitere til ett nytt foredrag 6 ganger i året, ifht. det mest aktuelle på forskningssiden fra de ulike fagområdene. I den grad det er mulig kan man kanskje bruke NTNUs intranett for invitasjon i tillegg til egne invitasjoner på typiske akademikerarbeidsplasser som skoler, SINTEF etc

For å sikre et gjennomarbeidet årsprogram med 2 vandretstillinger, 6 foredrag og 5-6 ulike events/temauker, er det viktig at det nedsettes en prosjektgruppe som får ansvar for koordinering og planlegging.

4.1.3 Utvikling av ansatte og organisasjonskultur

En merkevare eller et produkt er sjelden sterkere enn de som skal leve den/det ut. For styrke de besøkendes opplevelser bør Vitenskapsmuseet blant annet kunne tilby engasjerte og dyktige guider – f.eks. på bestemte tidspunkt hver uke, til skoleklasser og barnehager og ved ulike events.

Guidene bør være håndplukkede personer som er i stand til å kommunisere ønskede assosiasjoner som aktualitet, engasjert, kunnskapsrik og utfordrende både gjennom innhold og opptreden. De bør derfor kunne en del om alle de ulike utstillingene. For å gi dette arbeidet ekstra status kan guidene kalles ”VM-ambassadør” eller kanskje ”Kunnskapsambassadør”. Denne gruppen bør få ekstra opplæring for å bli best mulig til å presentere budskapet. Det bør også utvikles et sett med felles historier som man ønsker skal følge de ulike utstillingene.

Alle ansatte ved vitenskapsmuseet vil på en eller annen måte være i kontakt med personer i målgruppene. Det er derfor viktig at alle opptrer som ambassadører for museet og ser på seg selv som servicepersoner overfor de besøkende de møter. For å skape den nødvendige forståelse og motivasjon for dette arbeidet, bør alle ansatte delta på en kick-off samling. I forbindelse med Kick-offen kan det også deles ut profileringsprodukter til de ansatte, f.eks. T-skjorter eller gensere for å skape stolthet og motivasjon. (Her finnes det mange muligheter for innskrift, f.eks. Spør meg – jeg jobber her!)

For å sikre at verdiene etterleves, må man også jobbe med å utvikle belønningssystemer og kvalitetssystemer som bygger opp under dette arbeidet. Ledelsen bør fremstå som gode rollemodeller og stadig trekke frem viktigheten av verdiene og assosiasjonene i ulike former for intern kommunikasjon.

Et annet mulig virkemiddel i utvikling av organisasjonskultur er postulatene som ble laget i brandingprosessen:

**Vi “ser” våre kolleger
(Den som selv blir sett, vil også se andre)**

**Vi er lydhøre for radikale meninger
(Det er de som tenker annerledes, som forandrer verden)**

**Hos oss er alle prosesser og kanaler åpne
(Når alle vet hva som foregår, trenger ingen gjette)**

Du må ikke være enig i et vedtak, men du skal være lojal

Den som får ansvar, tar ansvar

Dette bør flettes inn som en del av kick-off samlinger, allmøter, avd.møter, medarbeidersamtaler etc.

4.2 Prispolitikk

For å nå mål om økte besøkstall og enda mer fornøyde besøkende, samtidig som man skal drive med budsjettmessig balanse, er det nødvendig å se nøyer på inntektssiden, blant annet prispolitikken.

Det koster i dag f.eks. 50 kr (og 150 kr under Dinosaurutstillingen) for en familie å besøke vitenskapsmuseet. Sammenlignet med andre opplevelser som kino og teater er ikke 50 kr for en familie spesielt dyrt. Kanskje er det mulig å øke prisen med 20 % uten at det vil påvirke besøkstallet. Ikke minst sett i sammenheng med produktforbedringer kan dette forsvares.

Ved spesielle events og vandretutstillinger bør man uansett kunne ta ut en vesentlig høyere pris. Her kan man også vurdere å prise pakker med mat, drikke og opplevelser.

For å øke interesse og lojaliteten kan det vurderes å gi rabatter ved f.eks. hvert 5. besøk. Dette krever imidlertid at det utarbeides ordentlige billetter og rabatt-kort.

For å lokke flere skoleklasser og barnehager til museet kan man jobbe for å få sponsorer (næringsliv, interesserorganisasjoner) til å sponse bussbilletter.

Et viktig poeng å få frem er også at billetten inkluderer gratis parkering i byen.

4.3 Distribusjon/tilgjengelighet

Vi skal øke besøket og styrke noen utvalgte, positive assosiasjoner. For å kunne innfri målene er det viktig å være mest mulig tilgjengelig for både for gamle og ikke minst nye besøkende. I den forbindelse må vi se nærmere på geografisk plassering (mange vet ikke hvor vi er, ref. markedsundersøkelse) og åpningstider.

Når det gjelder den geografiske plasseringen er dette allerede påpekt som en styrke. Utfordringen er at flere blir oppmerksomme på hvor vi er (og selvsagt får lyst til å besøke oss). Når det gjelder åpningstidene, stenger man mellom 14 og 16 på hverdager, noe som er greit for målgruppen skolebarn, men som neppe passer særlig bra for barnefamilier eller elever på videregående skoler som kunne tenkes å ville besøke museet umiddelbart etter skoletid (ref. Fokusgrupper). Åpningstid i helgene fra 12-16 kan være greit for barnefamiliene, men dersom man skal på tur i marka eller på stranda, rekker man neppe et museumsbesøk i tillegg.

Jo lengre åpningstider, jo større er sannsynligheten for å øke besøkstall, men på den annen side må kostnadene ved å øke åpningstidene veies mot inntektene/nyttene.

Vi anbefaler derfor at åpningstiden forskyves til f.eks. kl. 18 hver torsdag og at åpningstidene utvides i forbindelse med bestemte events. I tillegg til at man forsøker seg frem med utvidet åpningstid på søndager på vår/sommer. For at dette skal gi noen effekt på besøkstallene er det viktig at dette blir kommunisert ut på en ordentlig måte.

4.4 Kommunikasjon:

For å nå målene vi har fastsatt i del 3, er det viktig å ha en klar kommunikasjonstrategi.

I markedsføringen skiller vi grovt sett mellom 4 virkemidler for kommunikasjon eller påvirkning ut mot kunden:

- Personlig kontakt/personlig salg
- Reklame
- PR (medieomtale, direktekontakt med publikum)
- Sales promotion (salgsfremmede kommunikasjon på/ved besøksted)

For at kommunikasjonen ut mot kunden skal fungere, er det viktig at man også har markedsført de samme budskapene internt.

4.4.1 Reklame

Vitenskapsmuseet henvender seg til en bred målgruppe og vil ha problemer med å nå frem til alle gjennom personlig kontakt. For å nå frem til alle er man derfor avhengig av en viss form for reklame.

Her kan man skille mellom ulike muligheter:

- Annonsering i aviser og på TV, radio og kino
- Utdeling/utsending av brosjyrer, informasjonsskriv, salgsfoiler direkte til kunde
- Hjemmeside internett og intranett
- Automatisk mail om nyheter til besøkende som har gitt tillatelse til det (permission marketing)
- Etc

Her er det viktig å tilpasse kanalvalgene slik at vi mest effektivt når frem til målgruppene. Radio, TV og kino er medier med sterk påvirkning, men kostbare ifht. andre kanaler. Siden Vitenskapsmuseet leverer et lokalt produkt, kan kinoreklame være aktuelt. Produksjonskostnadene for et stillbilde på kino vil ikke være høyere enn produksjonskostnadene knyttet til en avisannonse. Prisen for 1400 visninger over en 4 ukers periode vil være ca. 13.000 kr.

Aviser vil i motsetning til kino nå frem til store deler av målgruppene hver dag, og kan derfor egne seg til budskap med kort levetid og som må raskt frem (f.eks. informasjon om spesielle events). Prisen for 1/4 side i Adresseavisen med 4 farger koster ca. 25.000 pr innrykk og er derfor ganske kostbart. Adresseavisen vil imidlertid være den avisa i Trondheim og omegn med best dekning hos de aktuelle målgruppene.

Utsendelse av f.eks. årsprogram eller flyere for bestemte utstillinger/events til alle husstander i Trondheim kan også være et alternativ. I tillegg til utvikling av brosjyre/flyer vil dette også ha en porto- og pakkekostnad. Målinger av DM-reklame viser at responsen på/effekten av denne typen informasjon ofte er svært lav.

For målgruppen elever i skole og barnehage kan disse nås direkte gjennom utsendelse av brosjyrer eller informasjonsmateriell. For småbarnsfamilier kan også skolen og barnehagen brukes som en kanal.

For NTNU-miljøet kan intranettet, internaviser på NTNU, direkte mail etc. være et effektivt medium.

For turistene bør man i alle fall satse på annonsering i Trondheimsguiden, samt sikre at de som jobber i turistnæringen i distriktet har god kjennskap til museet og kan anbefale det. Kanskje kan det på sikt være aktuelt å utarbeide en egen brosjyre på engelsk, men her må kostnadene vurderes nøye mot nytten. Ved oppgradering av de faste utstillingene bør det også tas høyde for informasjon på engelsk.

For studenter kan internett, plakater og informasjon på studentstedene etc. være aktuelle kanaler.

For alle målgruppene vil også internett være et viktig supplement for å nå frem informasjon til de som søker etter noe spesielt. Minimumsinformasjonen er informasjon om åpningstider og priser. Men en oppgradert Web-side bør også inneholde informasjon om utstillingene, events, kafeen, butikken og annet på en måte som gjør at folk får enda mer lyst til å besøke museet for å lære mer. En egen ansvarlig for kontinuerlig oppdatering av web-sidene bør man ha, om man ikke allerede har det.

4.4.2 Sales promotion

Her snakker vi om alle salgsfremmende tiltak på eller ved selve museet, samt andre aktuelle steder i byen som biblioteket, videregående skoler, offentlige venterom etc. Dette

kan dreie seg om skilting for at folk skal finne frem og bli fristet til å stikke innom museet. Det kan også være skilting for at folk skal gå inn museumsbutikken, kafeen eller museumslokalet. Dette kan også være skilting, plakater som informerer om spesielle utstillinger som kommer, og som frister folk til å komme igjen. Eller små infofoldere om åpningstid, beliggenhet etc

En av svakhetene er at mange i dag ikke vet hvor museet ligger. En annen svakhet er at mange ikke får med seg middelalderutstillingen i Suhm-huset, fordi de ikke har oppfattet at det er en utstilling og kafé der.

Vitenskapsmuseet er allerede i gang med et skiltprosjekt for hele området utvendig, som bør følges og gjennomføres snarest.

Videre bør alle ved kjøp av billett få utdelt en folder med oversiktskart over området og med kort informasjon om de ulike utstillingene. For spesielt interesserte kan det også være mulig å kjøpe en brosjyre som forteller mer om utstillingene. Et eget hefte om museets interessante historie bør det også være mulig å få kjøpt.

4.4.3 Personlig salg

Vitenskapsmuseet satser på å nå frem til mange og kan derfor ikke nå frem til alle gjennom personlig kontakt eller personlig salg.

Skoler og barnehager er imidlertid en målgruppe som kan nås gjennom personlig salg. Det bør settes opp besøksplaner med ansvar og tidsfrist, som sikrer at alle enheter blir besøkt, og at alle lærere/førskolelærere får tilstrekkelig informasjon om hvilke utstillinger som finnes, hvordan de kan sikre at elevene får maksimalt igjen for besøket, og hvordan dette kan tilføre den øvrige undervisningen noe ekstra.

Her er det viktig å ta med at den kontakten den enkelte kunde har med alt personale gjennom et besøk i Vitenskapsmuseet er med på å bidra til et nytt besøk/evt. bidra til at folk ikke kommer tilbake. Mangel på menneskelig kontakt eller kjedelige omvisere kan gjøre at folk ikke kommer tilbake, og kan bidra til negativ prat om Vitenskapsmuseet i miljøer hvor det er særlig viktig at vi har en positiv standing. Dette temaet er behandlet nærmere under pkt. 4.1.

4.4.4 PR:

Omtale i media er viktig – delvis fordi det er snakk om ”gratis” reklame, men også fordi det regnes av publikum som mer objektiv og troverdig informasjon enn reklame. Media kan imidlertid ikke styres til å gi all den informasjon Vitenskapsmuseet ønsker gjennom PR, og en kombinasjon av PR, reklame, sales promotion og personlig salg vil derfor som regel være det optimale.

På dette området har allerede vitenskapsmuseets markert seg positivt med flere innlegg i Adresseavisen. Allerede etablerte relasjoner til Adresseavisen kan derfor brukes til å få

inn artikler som informerer om hva museet har å tilby. Spesielt i forbindelse med nyheter som åpning av vandretstillinger, spesielle events og relansering av faste utstillinger bør det være gode muligheter for omtale.

Nyheter vekker også mest interesse hos publikum. Det må derfor utarbeides en PR-plan med et ansvar for systematisk å informere pressen om aktuelle saker ved Vitenskapsmuseet, og kanskje å ”lete opp” spennende historier som pressen kan tipses om. Det bør også avklares internt hvem som har ansvaret for pressekontakten.

Dersom Vitenskapsmuseet på sikt skulle velge å satse mer på turistene, kan også omtale i reiselivsmagasiner være en viktig aktivitet å jobbe for på lengre sikt.

4.4.5 Intern markedsføring:

For at en markedsplan ikke bare skal bli et dokument, er det viktig at de ansatte er motivert for å gjennomføre planen, og at de har forstått innholdet og er i stand til å gjennomføre de tiltakene som er bestemt. For å få til dette må de ansatte involveres i prosessen med å utarbeide planen, og ledelsen følge opp at planen blir gjennomført i etterkant. Det er viktig at planen blir solgt inn som et fantastisk virkemiddel for å skape et dynamisk og enda bedre museum.

Del 5 – Handlingsplaner

For å sikre at strategiene fører til konkrete handlinger, og at noen blir ansvarlig for å gjennomføre disse handlingene innenfor de budsjettene Vitenskapsmuseet har til rådighet, har vi satt opp følgende handlingsplaner:

- Handlingsplan produktutvikling, pris og tilgjengelighet (vedlegg A)
- Eksempel på årsplan Vitenskapsmuseet – (vedlegg B)
- Besøksplan Skoler og barnehager i Trondheim (vedlegg C)
- Handlingsplan reklame, PR og sales promotion (vedlegg D)
- Mediaplan 2005 (vedlegg E)
- PR-plan 2005 (vedlegg F)

Del 6 – Evaluering og oppfølging:

Før utarbeidelse av neste markedsplan bør planen evalueres for å sjekke hvorvidt målene er nådd, og hvordan de ulike strategiene og tiltakene har fungert.

Før en slik intern evalueringsprosess starter i forkant av neste markedsplanprosess, bør det innhentes informasjon gjennom nye markedsanalyser. Se konkrete forslag i vedlegg G.

