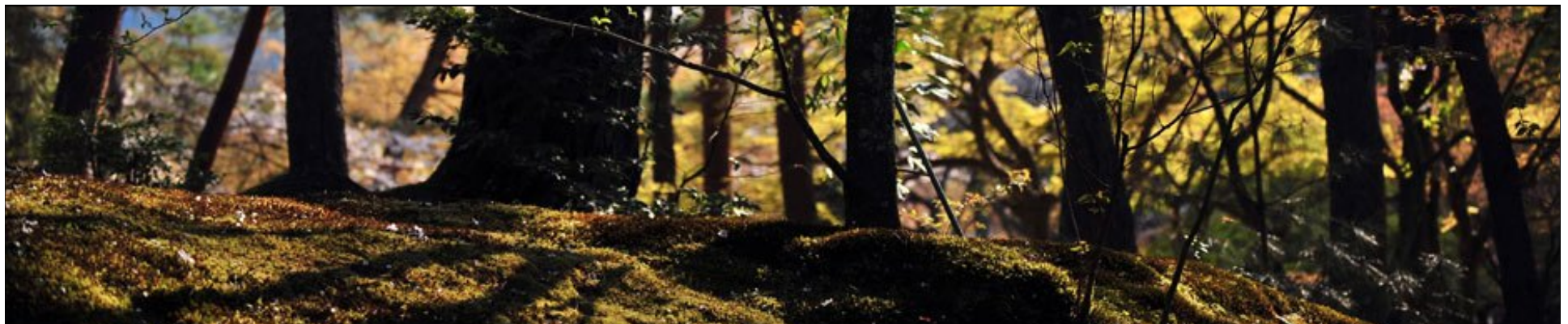


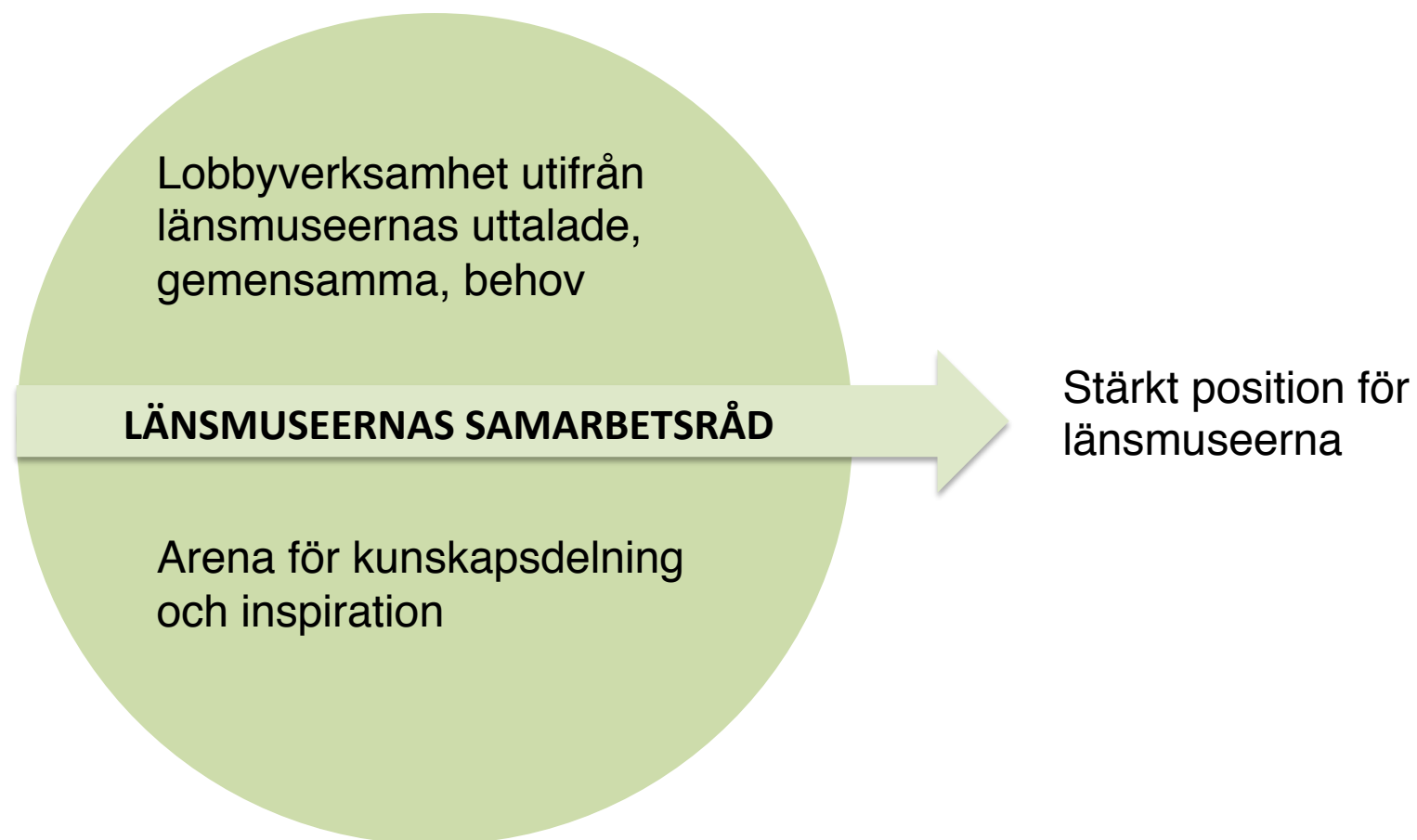
Länsmuseernas samarbetsråd

Kommunikationsplan 2016

Extern kommunikation



VERKSAMHET



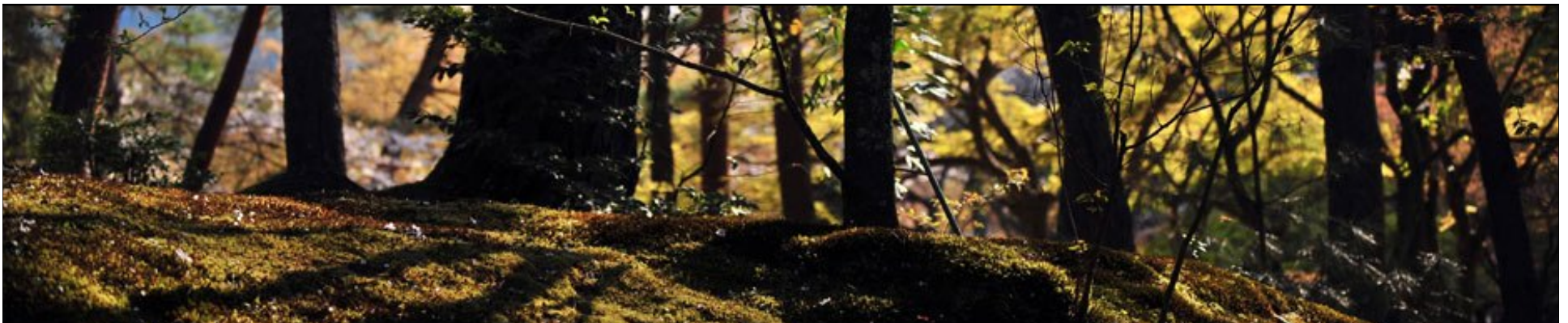
KOMMUNIKATIONSPLAN 2016

Kommunikationen skall påverka situationen så att läns museernas behov prioriteras i nationella och regionala budgetar.

KOMMUNIKATIONSPLAN 2016

”Vi kan inte bara komma och be om mer pengar. Det är verkligen inget unikt budskap”.

NULÄGESBESKRIVNING



NULÄGE

- Konkurrensen om resurser och uppmärksamhet hårdnar i kultursektorn liksom i alla andra delar av samhället.
- I och med Kultursamverkansmodellen blir det viktigare för läns museerna att påvisa hur de bidrar till den regionala utvecklingen.
- Läns museerna har mycket att vinna på att föra ett samlat samtal med beslutsfattare också på nationell nivå. Läns museernas samarbetsråd kan vinna på att försöka initiera processer, driva frågor och sätta sin agenda - snarare än att reagera på andras initiativ.

NULÄGE

- Länsmuseerna har gjort en lång resa, från att främst fokusera på att visa upp de egna samlingarna, till att hjälpa människor att orientera sig i en tid när mycket ändras, och med utgångspunkt i historia, kultur och konst.
- Det finns en oro från politiskt håll för hur man når ut och interagerar med det civila samhället i den digitala eran, där folkrörelserna är på väg att försvinna. Länsmuseerna kan bli bättre på att kommunicera hur man kan spela en viktig roll i det sammanhanget, med sin uppdaterade verksamhet och unika täckning av hela landet.

ERBJUDANDE

Istället för att bara be om ökade anslag har läns museerna har något spännande att erbjuda i form av följande styrkor:

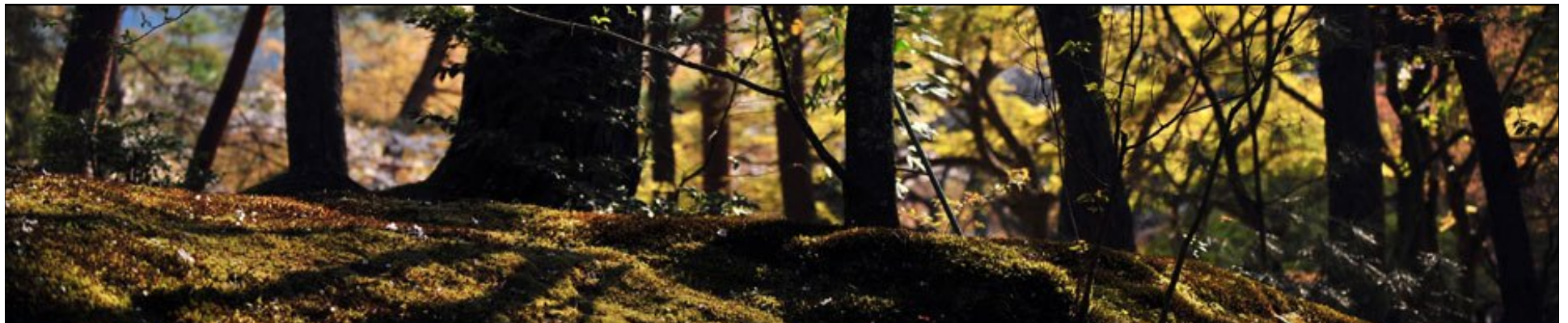
Samarbete: När alla 24 läns museer samarbetar når man ut i hela landet. En förutsättning för att stärka positionen för läns museerna som grupp och varje enskilt medlemsmuseum är att tydligare arbeta tillsammans och därmed manifestera delarnas vikt för en betydelsefull helhet med stort genomslag.

Storlek: Om alla samarbetar blir man en av de absolut största kulturaktörerna i Sverige.

Samtid: Läns museerna har kunskaper om den tidsmässiga dimensionen av vår samhällsutveckling. Den tar vi med oss in i vårt arbete för att belysa, diskutera och förstå vår samtid och de utmaningar vi står inför idag.

Plats: Vi kan våra platser kulturhistoriskt. Och eftersom vi finns i alla län så kan vi säga något om det mänskliga perspektivet på i stort sett varje plats i hela landet.

MÅL & MÅLGRUPPER



MÅLGRUPPER

Länsmuseernas samarbetsråd ska föra sina medlemmars gemensamma talan på arenor där det enskilda museets röst inte räcker till. Därför är de målgrupper som är prioriterade i LMSR:s kommunikationsarbete:

- 349 enskilda riksdagsmän
- Statliga tjänstemän
- SKL: kulturberedningen
- Allmänhet/media/opinion

KOMMUNIKATIONSMÅL

349 riksdagsmän

Kunskapsmål

Känna till vårt uppdrag och förutsättningar. Känna till vilket som är "deras eget" länsmuseum. Förstå läns museernas kapacitet.

Attitydmål

Här finns en potential. Läns museerna kan erbjuda en lösning på problem de har.

Beteendemål

Skriva motioner och debattartiklar. Uttrycka politisk vilja.

KOMMUNIKATIONSMÅL

Statliga tjänstemän:

Kunskapsmål

Varför vi finns, vår roll i förhållande till deras egna områden. Statens historiska roll i den regionala kulturpolitiken. Att kultursamverkansmodellen finns.

Attitydmål

Viktig aktör och en viktig arena att föra ut den statliga kulturpolitiken i hela landet. Den naturliga partnern för att nå ut i landet. Naturlig del av den statliga museipolitiken.

Beteendemål

Aktiv samverkan. Vara budbärare och ambassadörer.

KOMMUNIKATIONSMÅL

SKL: kulturberedningen

Kunskapsmål

Vår bredd i kunnande och uppdrag. Vår genomslagskraft, når ut i hela landet. Vi är snabbfotade kulturaktörer.

Attitydmål

Att vi är viktiga aktörer, en viktig arena. Trovärdiga. Mycket kunskap och kompetens. Läns museerna ska vara en viktig regional och kommunal valfråga.

Beteendemål

Stödja oss ekonomiskt. Vara ambassadörer och budbärare på andra politiska arenor.

KOMMUNIKATIONSMÅL

Allmänhet/opinion

Kunskapsmål

Att vi finns – länsmuseum med bred verksamhet.

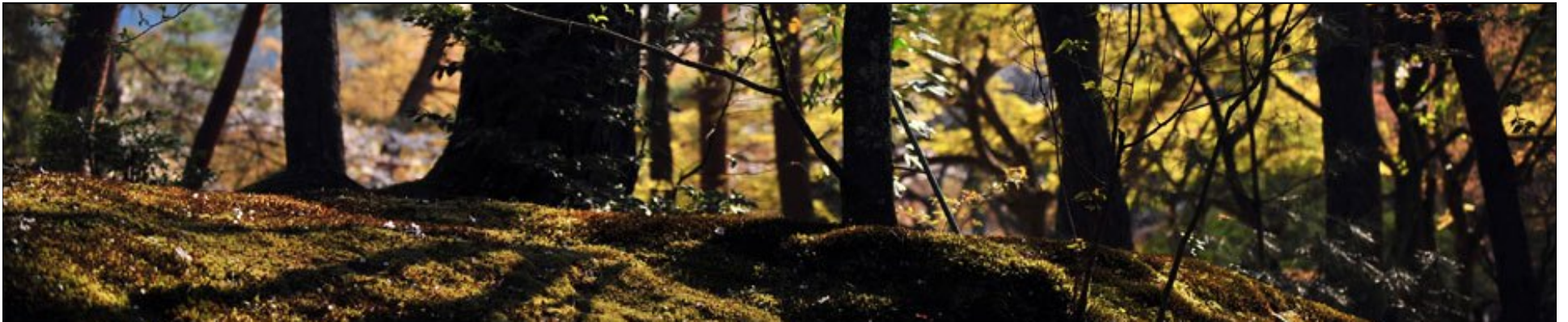
Attitydmål

Att vi gör något viktigt. Känna stolthet över sitt länsmuseum och känna att det är deras.

Beteendemål

Tala väl om museet. Påverka politiker att agera för museets sak.

POSITION



POSITIONERING

Länsmuseerna är Sveriges viktigaste aktör och arena för att arbeta med kultur- och samhällsfrågor över hela landet.



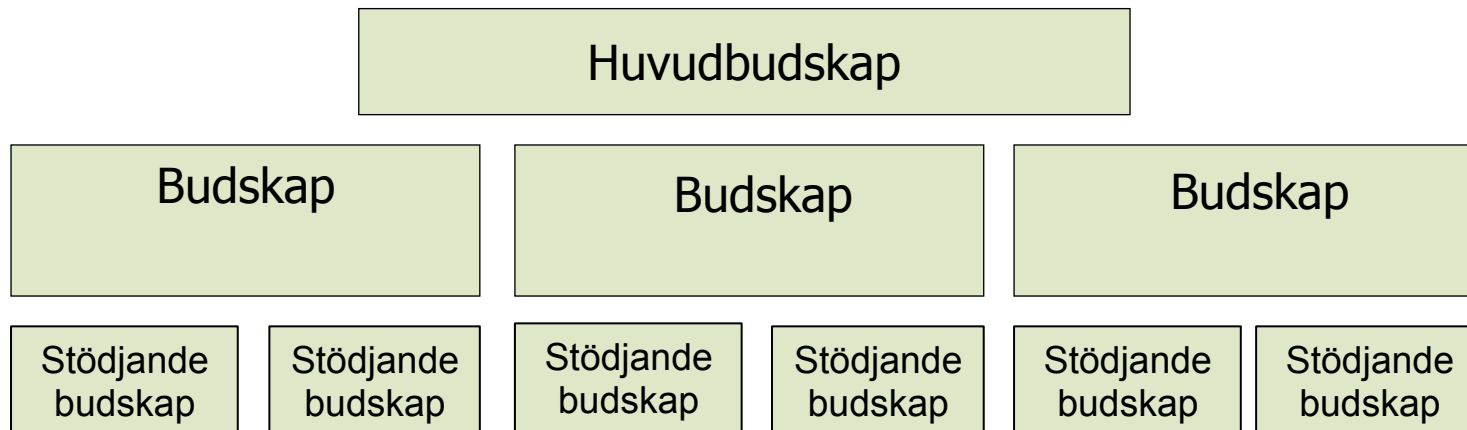
Till skillnad från andra museer finns länsmuseerna i hela landet och har stark lokal förankring, därmed är länsmuseerna en självklar del i utvecklingen av det demokratiska samhället.

BUDSKAP



BUDSKAP

Ett huvudbudskap säkerställer att all kommunikation bygger på en gemensam tanke och tema. Budskapen är formulerade på olika nivåer.



HUVUDBUDSKAP

Tillsammans är vi Sveriges största museum



Här finns något verkligt unikt. Läns museerna är störst tillsammans i antal enheter, sammanlagda antal besökare och att man rent geografiskt täcker störst område. Dessutom är oftast det enskilda Läns museet just länets största museum.

Sveriges största museum ligger i Sickla.

Och på 23 andra platser i
landet, från Luleå till Lund.

Länsmuseernas Samarbetsråd

BUDSKAP

24 byggnader med 450 295 kvadratkilometer uteplats.



Till skillnad från andra museer finns Läns museerna över precis hela landet. Läns museerna har tillsammans en komplett geografisk täckning av Sverige. Museet är inte bara byggnaden utan hela kulturmiljön. De har kunskaper om i princip landets alla platser unika DNA – med både den rumsliga och tidsmässiga dimensionen.

BUDSKAP

Länsmuseerna är mångfaldsplatser.



En mångfaldsplats, som värnar individens fri- och rättigheter, med fler perspektiv på historien. En plats är skapad av människan i en viss tid. Och sen omskapad av andra människor i en annan tid. Länsmuseernas viktigaste uppgift är att vara relevanta för människor i dagens samhälle. Inte enbart visa den egna platsens historia, utan även de berättelser som kommer med nya människor på platsen.

BUDSKAP

Länsmuseerna är många människors närmaste kunskapscentrum.



En kulturaktör som tar upp de samhällsfrågor som det pratas om i fikarum och ledarsidor. Men med förankring i långsiktiga perspektiv och processer.

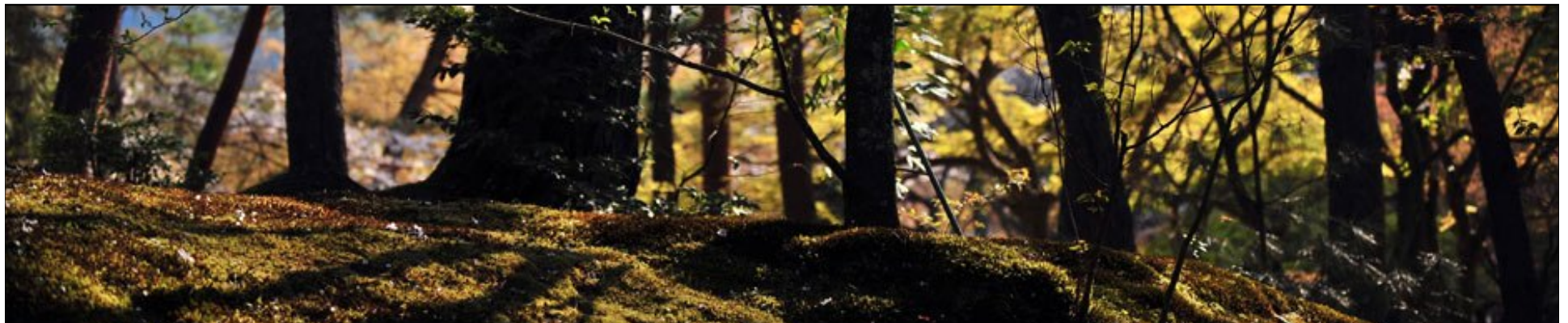


Länsmuseerna har hög trovärdighet. För många kommer man inte närmre forskning än så och dessutom väldigt tillgängligt för allmänheten. En plats där tanken får ta plats, i kontrast till mediebruset.



I de många delar av landet är länsmuseet dessutom synonymt med "Museet". Emotionellt närmast och störst.

KANALER & AKTIVITETER



KANALER & AKTIVITETER

24 museer tillsammans:

Manifestera storlek och samtid genom samarbete

Mötet:

LMSR tror på dialogen, mötet och den personliga relationen

Eget material:

Trycksak

Förtjänad uppmärksamhet:

Gentemot aktuell målgrupp är tidningar som Dagens Samhälle och fackföreningspress extra relevant

Sveriges största museum



Länsmuseernas Samarbetsråd

Sveriges största museum



Länsmuseernas Samarbetsråd

Planerade insatser gentemot målgrupperna

Riksdagsledamöterna

Respektive Länsmuseum bjuder in sina respektive riksdagsledamöter. Detta skall ske samtidigt men med personlig inbjudan, och allt under gemensam plattform/budskap över hela landet. Två huvudfrågor lyfts vid tillfället:

- Vad kan läns museerna bidra med till regional utveckling?
- Vilken roll kan läns museerna spela för integration?

Statliga tjänstemän

Bjuda in tjänstemän till gemensamma seminarier i aktuella samhällsfrågor, där läns museerna genom goda exempel visar hur man arbetar med för att bidra till lösningar på aktuella samhällsproblem.

Detta kompletteras med pressbearbetning av:

- Fackföreningspress
- Personaltidningar

Planerade insatser gentemot målgrupperna

SKL

De skall uppvaktas med ett personligt handskrivet brev. I samband med detta skall LMSR ge ett konkret förslag till handling – ”Gör den här utredningen eller den här aktiviteten!”

De skall dessutom bjudas in att göra en presentation på Höstmötet

Opinion/Allmänhet

Kampanj baserad på ett gemensamt planerat utställningstema.

Föreläsningsevis en gemensam digital kampanj på det aktuella temat.

SAMMANFATTNING

Sveriges största museum – 1 572 km långt med stark lokal förankring.



Tjugofyra centrum för samtidsorientering med kulturhistorisk tyngd. Museet sträcker ut sig över hela Sverige med 450 295 km² utställningsyta, men har ändå en mycket stark lokal förankring.