

Hardanger og Voss museum

Formidlingsplan

2018–21

Vedteken av styret 18. september 2018

1. INNLEIING
 - 1.1. Formidling i musea
 - 1.2. Mål med formidlingsplanen
 - 1.3. Organisering av formidlingsarbeidet i HVM

2. OVERORDNA FØRINGAR FOR FORMIDLINGSARBEIDET
 - 2.1 Stat
 - 2.2 ICOM
 - 2.3 Fylket
 - 2.4 Strategiplan for HVM

3. TILGJENGE
 - 3.1 Målgrupper
 - 3.2 Besøktal
 - 3.3 Opningstider
 - 3.4 Prisar
 - 3.5 Universell utforming
 - 3.6 Anna tilgjenge

4. TILBOD OG INNHALD
 - 4.1 Utstillingar
 - 4.2 Kurs
 - 4.3 Undervising
 - 4.4 Digital formidling og kommunikasjon
 - 4.5 Generelle publikumstilbod – omvisingar, aktivitetar, arrangement

5. PROFILERING
 - 5.1 Grafisk profil
 - 5.2 Språkføring

5.3 Marknadsføring

5.4 Namn

5.5 Anna

6. KOMPETANSEHEVING

1. INNLEIING

Dette er den fyrste samla formidlingsplanen for Hardanger og Voss museum (HVM) og gjeld for perioden 2018–21. Den er utarbeidd av ressursgruppa for formidling.

Gjennom diskusjonar i gruppa har me blitt utfordra på vår eigen idé om kva eit museum er og skal vera. Og ikkje minst kven me skal vera for. Musea har gjerne eit kjernepublikum av interesserte brukarar. Desse er ofte gode støttespelarar det er viktig å halda fast på. Spørsmålet er i kva grad musea har tilstrekkeleg fokus på å nå nye grupper. Føringer innan formidling i dag handlar mykje om slike spørsmål, med bruk av omgrepa *tilgjenge* og *outreach*. Har me gode nok strategiar for å nå nye grupper? Kven fell utanfor og korleis når me desse? Den overordna tanken byggjer på at samfunnet eig musea, og alle er ein del av samfunnet.

HVM er eit regionalt museum for kommunane Eidfjord, Granvin, Jondal, Kvam, Odda, Ullensvang, Ulvik og Voss. Fagfelta våre er fartøyvern, bygningsvern, folkedrakt, folkemusikk, kunstformidling og lokalhistorie. Museet har avdelingane Agatunet, Granvin bygdemuseum, Hardanger fartøyvernssenter, Hardanger folkemuseum, Ingebrigt Vik museum, Kabuso, Kvam bygdemuseum og Voss folkemuseum. Under desse avdelingane finn me òg besøkstadene Borgstova, Bu museum, Dagestadmuseet, Nesheimstunet, Oppheim gamle prestegard, Skredhaugen, Storeteigen og hardangerjakta Mathilde.

Prosjektet Hardingfela.no vert drive av HVM i samarbeid med Ole Bull Akademiet.

Alle bemanna avdelingar driv aktiv formidlingsverksemd – vektlegging av form og aktivitetar varierer frå avdeling til avdeling.

HVM driv også oppsøkande formidling andre stader enn på sjølve museet – på hardangerjakta Mathilde, i minitustillingar, skuleturnear og den kulturelle spaserstokken og den kulturelle skulesekken.

1.1 FORMIDLING I MUSEA

Formidling i eit museum skjer på mange nivå og på ulike plattformer. Grunnleggande handlar museumsformidling om at kunnskap kring ein prosess, ein gjenstand, eit verk, eit arkivmateriale vert sett i kontekst for å gje innhald, meining og oppleving til ulike målgrupper.

I eit slikt perspektiv ligg formidlinga tett opp mot kunnskapsproduksjon. «For eit museum er det naturleg at forskning og formidling er tett samanvevd», står det i gjeldande forskingsplan for HVM.

Dette er særleg tydeleg under arbeidet med større prosjekt som utstillingar, restaureringsprosjekt og tekstproduksjon til katalogar og artiklar. Ved andre høve må kunnskap tilpassast eit breiare publikum eller spissast mot ei spesifikk målgruppe.

Formidling i musea kan også vere konsertar, produksjonar, føredrag og arrangement utført i eigen regi eller i samarbeid med andre aktørar. Fleire museum har ein viktig kulturhusfunksjon lokalt, som gjer det naturleg å ha ei brei samarbeidsflate på arrangementsfeltet.

Ved alle høve skal formidling i musea vera basert på bevaringsmessige omsyn og faglege fundamentert kunnskap.

1.2 MÅL MED PLANEN

Visjon: Gode opplevingar å bryna seg på

Formidlingsplanen er ein del av museet sitt arbeid for å systematisera, samordna og kvalitetssikra verksemda innan eit breitt felt av kunnskap og opplevingar.

Planen skal vere eit verkty for dei tilsette i museet. Den skal gje ei meir tydeleg retning i arbeidet og synleggjera prioriteringar i museet. Målet er eit meir systematisk arbeid med formidling og at avdelingane har tydelege mål i arbeidet med årsplanar.

Museet består av mange avdelingar som er både ulike og like. Det er difor viktig med ei god fordeling av oppgåvene – ikkje for at avdelingane skal verte meir like, men for at ressursane våre vert brukte godt. Eit viktig mål for planarbeidet er å styrka delingskulturen internt i museet, mellom anna ved gjenbruk av gode prosjekt.

Planen er målbar, og skal evaluerast i slutten av perioden.

1.1 ORGANISERING AV FORMIDLINGSARBEIDET I HARDANGER OG VOSS MUSEUM

Det faglege utviklingsarbeidet på formidlingsområdet vert gjort avdelingsvis og i den nystarta formidlargruppa ved museet. Gruppa har fire medlemmer frå dei fem bemanna avdelingane. Utøvande formidling skjer i hovudsak på kvar enkelt avdeling.

HVM har ei målsetting om å få til meir formidling på tvers av avdelingane. Tanken er å betra overføring og utveksling av kunnskap mellom avdelingane.

HVM samarbeider med fleire aktørar og institusjonar i formidlingsarbeidet. Det kan vere andre museum, fylkeskommune, kommune, organisasjonsliv, kunstnarar og frie kulturarbeidarar.

2. OVERORDNA FØRINGAR FOR FORMIDLINGSARBEIDET

2.1 STATLEGE

Formidling og kommunikasjon vert trekt fram som eit av fire sentrale tiltaksområde. Tilgjenge til musea og samfunnsansvar er eit hovudpunkt i *Stortingsmelding nr. 49/2008–09 Framtidas museum*, der det mellom anna står: «Museene skal nå publikum med kunnskap og opplevelse og være

tilgjengelig for alle. Det innebærer målrettet tilrettelegging for ulike grupper og aktuell formidling som fremmer kritisk refleksjon og skapende innsikt»

Formidlinga skal vera kritisk og nyskapande både når det gjeld tematikk og verkemidlar. Dessutan skal musea stø opp under sentrale verdiar som samfunnet vårt byggjer på, auka folks attrå etter kunnskap, og fremja toleranse.

Andre viktige styringsdokument innan formidling er tilsegnsbreva frå KKD. Dei siste åra er det òg kome sterkare krav om eigeninntening, som i tilsegnsbrevet frå 2017: «Alle tilskotsmottakarane skal utnytta det potensialet dei har for å skaffa seg egne inntekter».

2.2 ICOM

HVM arbeider i samsvar med ICOM sitt etiske regelverk, der mellom anna samhandling og opplysningsrolla vert trekt fram:

Museene har plikt til å utvikle sin viktige folkeopplysningsrolle og trekke til seg et bredere publikum fra lokalsamfunnet, området eller gruppen som de betjener. En integrert del av museets opplysningsoppgave består i å samhandle med det samfunnet museet tjener og arbeide for å fremme dets natur-og kulturarv.

2.3 FYLKESKOMMUNE

I Regional kulturplan for Hordaland perioden for perioden 2015–25, side 73, står det: «I særleg grad har musea eit ansvar for å gjere kunnskapen meir tilgjengeleg for eit større publikum; gjennom utstillingsproduksjon, undervisningsopplegg, bruk av ny teknologi og sosiale media mv.»

Som i ICOMs regelverk vert det lagt vekt på at musea skal nå fram til eit større publikum med tilboda dei har.

2.3 STRATEGIPLAN FOR HARDANGER OG VOSS MUSEUM

Gjennom god forvaltning, dokumentasjon, innsamling, forskning og formidling kan Hardanger og Voss museum gje kunnskap om dei lange linjene og historiekunnskap i ei tid med raske endringar og regionalisering. HVM skal vera ein synleg og viktig aktør og delta aktivt i samfunnsliv både som lagspelar og som samfunnskommentator.

I gjeldande strategisk plan for HVM står desse måla:

- a. HVM skal formidla kunnskap basert på forskning, samlingane, og fagområda våre.
- b. HVM skal vera heilårsope, i dialog med eit breitt publikum og vera inkluderande. Barn og unge skal vera ei prioritert målgruppe. Samla besøkstal skal aukast til 80 000 i 2020.
- c. Museet skal vera ein attraktiv besøksstad for turistar og samarbeidspart for reiselivsbransjen.

3. TILGJENGE

HVM skal vere tilgjengeleg for alle, uavhengig av alder, kulturell bakgrunn og funksjonsevne. Museet vil i større grad leggja til rette for folk med ulike funksjonshemmingar, og sjå på korleis me kan imøtekomma ulike grupper med ulike føresetnader og behov.

3.1 MÅLGRUPPER

Mål:

HVM skal vera tilgjengeleg for alle, og i dialog med eit breitt publikum. Born og unge skal prioriterast, jamfør gjeldeande strategisk plan.

Tiltak:

- Avdelingane må definera eit kjernepublikum for å vurdera kva grupper som fell utanfor. Ut frå dette må ein vurdera tiltak for å nå breiare ut. Det treng ikkje vera slik at alle avdelingar skal nå ut til alle målgrupper.
- Alle avdelingar bør kartleggja kva samarbeidspartnare innan servicetilbod og anna næring som finst i nærområda, som kan bidra til å nå fleire målgrupper og å gjera museet meir synleg.
- Arbeida for å styrka tilbodet til born og unge skal prioriterast på alle avdelingar i planperioden, og ved utgangen av perioden skal permanente tilbod retta mot born vera på plass på kvar avdeling.
- Avdelingane bør jobba med spesifikke tiltak retta mot ungdom som eiga målgruppe. Dette kan vera prosjekt, involvering i utstillingsarbeid, eigne arrangement etc.

3.2 BESØKSTAL

Besøkstala ved HVM har stagnert dei tre siste åra. Nokre avdelingar opplever nedgang, medan andre har noko auke.

Mål:

HVM har som mål å nå 80 000 besøkande i 2020. Det krev at museet når ut til nye grupper, og at me får publikum til å koma tilbake fleire gonger.

Tiltak:

- HVM må søka medlemskap i Norsk Publikumsutvikling, for å få auka kompetanse og innsats på feltet.
- HVM skal gjennomføra målretta brukarundersøkingar, for å forstå brukarane og nå nye målgrupper (jamfør strategisk plan).
- HVM skal utvikla tilboda ved besøksstadene slik at fleire kjem att fleire gonger. Arbeidet for å styrka banda til lokalsamfunna og målgruppene skal halda fram.
- Få fleire turistgrupper til museet. HVM skal søka samarbeid med destinasjonsselskap, hotell og andre reiseverksemdar for å gjera museumstilbodet betre kjend for reisande i regionen. Me skal utvikla pakker i samarbeid med andre aktørar i nærleiken.

- Me skal få ein sams mal for teljing av besøkande, og undersøka kva tekniske løysingar som kan etablerast.

3.3 OPNINGSTIDER

HVM skal vere heilårsope, jamfør gjeldande strategisk plan. Eit heilårsope museum føreset at me har ressursar og gode tilbod gjennom året. Eit sterkt redusert tilbod i eit ope museum kan vera negativt for omdømmet til museet og avdelinga.

Strategiar og tiltak:

- Det må vurderast om økonomi og personalressursar tillét denne strategien for alle avdelingane.
- Opningstidene må vera lett tilgjengelege på alle plattformer, og ha ei synleg plass på nettsidene.
- Sesongvariasjonar i tilbod må vera tydeleg kommunisert på alle plattformar, så me ikkje skapar forventningar me ikkje kan leva opp til.

3.4 PRISAR

HVM har felles pris på ordinære inngangsbilletter. Prisen er ein del av produktet. Riktig prissetjing kan bidra til å halda høg kvalitet på tenestene våre, og er eit sunt press på oss for at gjestene skal få det dei betalar for. God eigeninntening gjev goodwill og høve til å vidareutvikla og skapa nye tilbod.

Utfordringar:

Feil prissetjing er negativt. Dersom mange opplever tilbodet som for dyrt, snakkar dei om det til andre, og museet får difor negativ omtale.

Strategiar og tiltak:

- Føra ein aktiv prispolitikk, samsvar mellom pris og tilbod.
- Fellesbilletten må evaluerast.
- Vurder andre billettsamarbeid, primært i høve til geografi (HFU og Agatunet, og HFS og Kabuso). Kjøpt billett på éi avdeling kan gje halv pris hjå alle andre.
- Sjå på høvet til samarbeid med andre aktørar (VFV med nye Vossabadet o.l.).
- Gratis inngang for barnehagar, grunnskule, og vidaregåande nivå. Born og unge er ei prioritert målgruppe. Unntak kan vera utstillingar eller arrangement med store materialkostnader.
- Ulike klubbkonsept og gratisdagar på museet kan gje lokale ei kjensle av eigarskap til museet
- Gratisbillett for alle som nyleg har flytta inn til kommunen.
- Vurdera lågsesongprisar. Enkelte avdelingar har ikkje eit fullverdig tilbod vinterstid.
- Sesongkort er innført ved nokre av avdelingane. HVM må ha ein samla strategi kring bruken av desse, me må til dømes vurderast om sesongkort på ei avdeling skal gje rabatt på andre.

3.4 UNIVERSELL UTFORMING

20 % av befolkninga i Noreg har ei eller anna form for funksjonshemming innan syn, hørsel og framkomme. Det er ein demokratisk rett å nytta kulturtilbod, og det er vår oppgåve som tilbydar at omgjevningar, program, utstillingar, produkt og tenester er utforma slik at dei er tilgjengelege for flest mogleg.

Når me planlegg nye prosjekt og utstillingar skal me ta omsyn til behovet for universell utforming, og strekkja oss for å finna løysingar som ikkje ekskluderer enkeltgrupper.

Strategiar og tiltak:

- Alle avdelingar bør kartleggjast med tanke på universell utforming. Som eit ledd i dette bør me gjera arbeidsmetoden *Mind the Gap* kjent for alle tilsette. Denne er utvikla av Norsk Døvemuseum og MiST. Metoden går ut på å avdekka og byggja bruar over gapet mellom budskap/tilbod og brukarar av musea.
- Alle avdelingar bør lage ein tiltaksplan med kort- og langsiktige tiltak, og vurderer desse i høve til eigne ressursar.
- Rom, hus og stader med dårleg fysisk tilgjenge kan formidlast på alternative måtar, slik at besøkande likevel har tilgang til kunnskap og oppleving. Me bør ha eit pilotprosjekt – til dømes ein Virtual Reality-presentasjon av Lagmannsstova i Agatunet.
- Laga ei tilgjengeleg oversikt over kva midlar ein kan søkja for å betra tilgjenge for ulike grupper.
- Fokus på aktivitets- og opplevingsbasert formidling (Strategisk plan, s. 8) vil gje gode høve til å testa ut tiltak for auka tilgjenge i praksis, og desse to områda bør utviklast saman.

3.5 Anna tilgjenge

Mål:

Uavhengig av alder, utdanningsnivå og kunnskap skal musea vere tilgjengelege for alle og vera ein arena for ny kunnskap og opplevingar. All kommunikasjon må vera på eit språk folk flest forstår, og ein må ta omsyn til ulike brukargrupper.

Tiltak :

- Alt frontlinjepersonell må ha god kjennskap til alt som skjer i heile HVM, og kunna svara på spørsmål med omsyn til dette.
- Alle utstillingar skal ha tekst på norsk og engelsk. I alt utoverretta materiale skal nynorsk brukast. Både nettstaden og varig informasjonsmaterieil skal vera på nynorsk og engelsk. Me bruker piktogram (symbol) der det er nyttig.
- Basis- og sesongutstillingar skal ha eit tilbod for born (tekst, aktivitet).
- Leggja til retta for at born får meningsfulle møte med museet.
- Faguttrykk og framandord skal forklarast i tekstar retta mot publikum

- Ha eit tydeleg tilbod for dei som ønskjer fordjuping.
- Nærleik til publikum, til dømes: turnéverksemd, vandreutstillingar, samarbeid med bibliotek og kulturhus.

3. TILBOD OG INNHALD

Formidlingstilboda ved HVM omfattar utstillingar, kurs, pedagogiske tilbod på avdelingar og skuleturnear, verkstader for born, konsertar og føredrag, opne publikumsarrangement, leirskular og museumstokt på Mathilde, digital formidling og publikasjonar. Ei målsetjing er å oppnå fleire positive vekselverknader av det samla formidlingsarbeidet. HVM vil etablera relasjonar til born i tidleg alder. Prosjektet Nøring i regi av Hardingfela.no skal i gang frå hausten 2018, og her får born i alderen fire til seks eit tilbod innan song og dans.

HVM har teke eit ekstra ansvar for immaterielt kulturminnevern innan fleire tradisjonsfag. Gjennom samarbeid og tilrettelegging har museet teke ein sentral posisjon for å halda faga levande lokalt, regionalt og nasjonalt.

Det er eit meir uttala mål at musea skal styrke eigeninnteninga. HVM bør i større grad skaffa seg økonomiske samarbeidspartar i planlegginga av tiltak og prosjekt.

Utfordring: HVM har eit solid fundament og eit godt innhald, men me når ikkje godt nok ut til publikum med kven me er, kva me har og det me gjer.

Tiltak:

- Formidling og innhald bør knytast sterkare opp til profileringa av museet (sjå kap. 5)
- Det må vera meir transparente prosessar kring nye formidlingsprosjekt ved avdelingane. Eit konkret tiltak er å etablera ein felles kunnskapsbank som alle har eigarskap til, der dei gode ideane vert brukte opp att.
- Etablera ei større forståing internt om at museumsformidling angår alle tilsette i organisasjonen.

3.1 UTSTILLINGAR (BASIS, TEMPORÆRE)

HVM tilbyr basisutstillingar knytt til fagområde, forskning og samlingar. Sesongutstillingar gjev kvart år avdelingane eit nytt element og gjer museet vitalt. Kunsthuset Kabuso har utstillingsverksemd som sitt primærrområde.

Mål:

- HVM skal tilby utstillingar der både innhaldet og det visuelle held høg kvalitet.
- Forsking og kunnskapsutvikling ved HVM skal koma til syne i basisutstillingane og i eit utval av dei temporære utstillingane.
- Basisutstillingane ved dei store besøksstadene skal fornyast og vera aktuelle både i form og innhald.
- Utstillingane skal vera tilgjengeleg for eit breitt publikum, og skal innehalda tilrettelagte tilbod for born.

Strategiar og tiltak

- Kvar utstilling må utviklast av eller i samarbeid med ei prosjektgruppe representert av ulike fagområde; formidlar, fagpersonar på feltet og formgjevar. Dersom formidlar ikkje har ansvar for utstillinga skal dei involverast i planarbeidet.
- Utstillingane skal ha element som inviterer til refleksjon.
- Born skal i større grad få ta del i oppbygginga av tilbodet i utstillingar.
- Skiftande utstillingar skal dokumenterast i form av tekst og bilete. Dette kan gjerast tilgjengeleg i eit ope arkiv på ny nettside. Større utstillingar bør ha eigen katalog.
- Utstillingane bør i større grad ta i bruk grep som aktiverer fleire sansar, for å auka tilgjenge og for å løfta utstillingopplevinga for publikum.
- Utarbeida eigen plan for bygdetuna. Bygdetuna bør i større grad forankrast i lokalmiljøet sitt. Me må samarbeida med kommunar/lokale lag om bruk som aktivitetsområde. Ved Kvam bygdemuseum/ Storeteigen vert det tenkt nytt og spanande om formidling og profilering av eit bygdetun.

3.2 KURS

HVM er leiande på kursverksemd i tradisjonsfaga i regionen. Museet tilbyr kurs innan bygningsvern, folkemusikk (Masterclass), maritime handverk og drakt/saum, og er viktige for å føra vidare den handborne kunnskapen.

Mål.

- HVM skal halda fram med ei aktiv kursverksemd innan tradisjonsfaga.

4.3 UNDERVISINGSTILBOD

HVM tilbyr ei rekkje undervisningstilbod til skular og barnehagar i regionen innan kulturarv, visuell kunst og folkemusikk.

Mål:

- HVM skal tilby kunnskapsbaserte opplevingar og undervisningsopplegg av høg kvalitet til barnehagar, grunnskulen og vidaregåande skulen. Opplevingane og opplegga skal samsvara med kompetansemåla i skuleverket.
- Undervisningstilboda skal vere attraktive for skulen og kjende også utanfor kommunegrensene.

Strategiar og tiltak:

- Undervisningstilbodet i HVM skal vera synlege og lett tilgjengelege på avdelingane sine nettsider, med peikarar til andre avdelingar sine tilbod.
- Alle undervisningstilbod skal ha ei tydeleg målsetjing for både elev, lærar og formidlar.
- Aktivitetsbasert formidling skal nyttast der det styrkar og gjev best fagleg utbytte.
- Hardanger og Voss museum skal vera ein aktiv samarbeidspart med Den kulturelle skulesekken i primærkommunar og i fylkeskommunen. Avdelingane bør ha dialog med kulturskulane om moglege samarbeid.

4.4 DIGITAL FORMIDLING OG KOMMUNIKASJON

Handverk eignar seg godt på film, og i 2017 har Hardanger fartøyvernssenter hatt ei offensiv satsing på digital formidling. Dette har resultert i massiv respons og ei stor auke av interesserte digitale gjestar, samt ei god samling av korte og informative filmar om dei ulike handverka. Ei vidare satsing på digital formidling i HVM vil styrka museet, både med tanke på formidling og marknadsføring. I 2018 vert det lansert ei ny nettside for HVM. Den skal gje museet ei betre plattform i møtet med digitale besøkande.

Strategiar og tiltak:

- Alle bemanna avdelingar skal ha kompetanse på bruk av sosiale medium. Fagtilsette og ansvarleg for marknadsføring på avdelinga må samarbeida tett under innhaldsproduksjon, slik at me lett kan nå ut med ein heilskapleg og fagleg bodskap.
- Ny nettside skal vera publisert i løpet av 2018. Den nye nettstaden skal gjera det enklare for digitale gjester å finna informasjonen dei treng, og lettare for side-administratorar å publisera.
- Avdelingane må vurdere om bruk av digitale verktøy kan styrka og fornya formidlinga knytt til alle større prosjekt.
- Det bør utarbeidast ein plan for digitalt arbeid i HVM og avdelingane (jamfør strategisk plan).
- HVM bør leggja vekt på kompetanse innan bruk av sosiale medium ved rekrutteringar.
- HVM må samarbeida med fagmiljø innan feltet.
- Arbeidet som vert gjort på avdelingane må verta meir synleg i sosiale medium. Arbeidet med å produsera og publisera små filmar på nettet skal halda fram.
- Oppretthalda arbeidet med publisering på Digitalt museum, og gjera innhaldet meir synleg på eigne nettsider.

4.5 GENERELT PUBLIKUMSTILBOD, OMVISING, AKTIVITETAR, ARRANGEMENT

Det særeigne skal styrkast ved å dyrka heilskapen på kvar enkelt avdeling. Det skal gå ein raud tråd frå utstillingar, tilbod og arrangement til publikumsmottak, kafé og butikk.

Mål:

- HVM skal tilby kunnskapsbaserte omvisingar til alle utstillingar og i dei ulike anlegga.
- HVM skal ha eit samansett og variert tilbod av arrangement gjennom vinterhalvåret: konsertar, føredrag og aktivitetsdagar retta mot ulike målgrupper.
- HVM skal bidra på arrangement også utanfor anlegga våre.

Strategiar og tiltak:

- Alle omvisarar skal få ei grundig opplæring i fagkunnskap og i vertskapsrolla. Det skal leggjast til rette for at omvisarane får høve til fagleg påfyll etter behov.
- Me skal samla inn informasjon om grupper, slik at me kan tilby målretta omvisingar.

- Alle avdelingane skal laga årshjul for aktivitetane sine, slik at me får eit mest mogeleg einskapleg og variert tilbod.
- HVM skal ha eitt årleg fellesprosjekt – for eksempel føredragsrekkjer.
- Avdelingssamarbeid om barneverkstader. Etablera ein aktivitetsbank der avdelingane kan hente idear og oppskrifter til aktivitetar. Vellukka aktivitetar kan sendast på turné – ein aktivitet frå kvar avdeling turnerer til dei andre avdelingane og supplerer på opne dagar.

5 PROFILERING

Styrken i museet ligg i fagfelte våre og i dei enkelt avdelingane. Det er viktig at dei ulike fagområda i museet vert løfta fram i profilering av museet. Dette er avgjerande for at innhaldet skal nå ut på ein troverdig måte.

GRAFISK PROFIL

HVM manglar fagkompetanse på grafisk formgjeving, det gjer at museet tidvis kan oppfattast som lite profesjonelt og konsekvent med tanke på profilering. Dagens publikum har høge krav til det visuelle uttrykket, ikkje minst frå store kulturaktørar som HVM.

Tiltak:

- HVM bør tilsetja felles grafisk formgjevar. Denne kan til dømes produsera annonser, trykksaker, plakatar og profilprodukt. Ein grafisk formgjevar vil òg vera ein ressurs i samband med utstillingsdesign, og formgjevaren kan utforma unike produkt for sal i museumsbutikkane.

SPRÅKFØRING

HVM treng ei meir medviten og heilskapleg språkføring.

Strategiar og tiltak:

- Arbeida vidare med ein mal som er retningsgjevande på godt språk.
- Sørga for at malen vert brukt og gjort kjent for dei tilsette.

MARKNADSFØRING

Styrka marknadsføringa i HVM, og styrka samarbeidet mellom marknadsføring og formidling. Det er viktig å hugsa at dette er to ulike felt.

Tiltak:

- Utarbeida marknadsplan
- Tilsetja fagperson i full stilling på marknadsføring
- Oppretta ei ressursgruppe for marknadsføring. Denne må ha tett kontakt med ressursgruppe for formidling.

NAMN

Sjølve namnet er langt og vanskeleg å bruka når ein skal profilera avdelingar med variert innhald. Det seier meir om nokon enn om andre og mest om geografi. Det kolliderer òg med fleire avdelingsnamn som er lange i seg sjølv.

Tiltak:

Namnet skal evaluerast i planperioden.

ANNA:

Museet skal vera synleg på aktuelle festivalar og nasjonale arrangement.

6 KOMPETANSEHEVING

Mål:

- Dei tilsette ved HVM skal vera oppdaterte på nye formidlingsmetodar og -former.
- Organisasjonen skal prioritera kompetanseheving innan formidling breitt hjå alle tilsette, ikkje berre dei som arbeider innan formidlingsfeltet. Ved nye tilsetjingar i alle stillingar skal formidlingsevner og -kompetanse verta vektlagt.

Strategiar og tiltak:

- Museet skal delta aktivt i nasjonale nettverk og forum der politikk om museum, kunst og fartøyvern vert formidla og skapt.
- Det skal setjast av tid til kompetanseheving for kvar enkelt tilsett.
- Kompetanse som alt finst på museet bør nyttast i interne kurs.
- Avdelingane skal i større grad vera tilgjengeleg for bruk av kvarandre sin kompetanse. Det må lagast felles retningslinjer for internfakturering ved slike høve.
- Opplæring og fagleg påfyll for omvisarar og vertskap. Det skal lagast ei handbok for publikumshandtering og service.