

## Strategi 2021-2024

Vi giver historien liv.

Så enkelt kan Nordjyske Museers **formål** udtrykkes. Som statsanerkendt museum arbejder vi med indsamling, registrering, bevaring, forskning og formidling. Vores opgave er at bidrage til forståelse af både den nære og den fjerne verdens udvikling, og hvordan mennesker trives og virker i den.

Vores **værdier** bygger på troværdighed, ægthed og imødekommenhed. Holdninger og handlinger følges ad. Det, vi siger, er det, vi gør - og omvendt. Faglighed og forretning er hinandens forudsætninger, når vi med vores udstillingssteder og digitale tilstedeværelse møder publikum.

Som et kulturhistorisk museum, der arbejder med at forstå og formidle den fælles kulturarv, er det vores **mission** på en nærværende måde at skabe sammenhæng mellem fortid, nutid og fremtid. At fortælle om de spor, der er blevet sat, og de kundskaber, der er blevet bragt videre.

Vores **vision** er, at det ikke alene er en demokratisk forpligtelse og kulturel dannelse at bidrage til forståelsen af samfundets udvikling. Det er også en menneskelig obligation, hvor vi ønsker at skabe genklang, genkendelighed og fælles erindring i det samfund, vi lever i.

### Strategi

Det er Nordjyske Museers overordnede mål at øge egenindtægterne og besøgstallet. De frivillige spiller en stadig større rolle i kultursektoren, og sådan er det også på Nordjyske Museer, som har et ønske om at øge samarbejdet med de frivillige.

Frem til og med 2024 vil Nordjyske Museer arbejde videre med sine hovedprojekter og iværksætte en række andre tiltag, som skal styrke oplevelsen af og indtjening på museets forskellige ydelser og produkter.

### Hovedprojekter

Nordjyske Museer har tre hovedprojekter: REGAN Vest, Fyrkat og Aalborg som historisk destination, som bestyrelse, medarbejdere og samarbejdspartnere i en årrække har arbejdet på at realisere. Således åbner REGAN Vest for publikum i denne strategiperiode, ligesom det afgøres, om Fyrkat sammen med de øvrige vikingeborge optages på UNESCOs verdensarvsliste. Til udviklingen af Fyrkat hører også flytning af udstillingerne til Fyrkat Møllegård.

Projektet Aalborg som historisk destination beskrives i den kommende tid nærmere i form af et prospekt, som fremsendes til byrådet i Aalborg.

### REGAN Vest

REGAN Vest bliver i løbet af 2022 klar til at modtage gæster. Renovering af bunkeren afsluttes i 2021, og nybygningen i 2022. Herefter laves læringscentret færdigt i

2023, og stjerne i terræn efterfølgende. I 2022 vil projektet overgå fra en anlægs- til en driftsorganisation. I den forbindelse skal der foretages en række ansættelser, og en ny organisation skal opbygges. Afgørende for såvel REGAN Vest som det øvrige museum er at supplere medarbejderstaben med personale til at håndtere arrangementer, salg og marketing.

## Fyrkat

Nordjyske Museer har siden 2008 arbejdet for optagelsen af Fyrkat og de øvrige vikingetidsborge på UNESCOs Verdensarvsliste. Ansøgningen forventes behandlet i UNESCOs World Heritage Committee i sommeren 2022. Et samarbejde med de øvrige vikingetidsborge er etableret og udbygges ide kommende år på såvel bevarings- som formidlingsområderne.

Midlerne til første fase af projektet på Fyrkat Møllegård er stort set i hus. I 2021 indgås en aftale om udlån af Vølven til Nationalmuseet frem til 2027. Dermed kan Hobro Museum afhændes og udstillingen herfra omformes til Fyrkat Møllegård. Her kan en renovering af østlængen samt etablering af udstillinger, klima- og sikringsforhold gøres færdige indenfor strategiperioden. Der arbejdes samtidig videre med realisering af projektets øvrige faser – renovering af mølle og langhus samt etablering af info-skilte langs stien til vikingegården.

Projektet på Fyrkat Møllegård koordineres med Nordea-fondens Hærvejsprojekt.

## Aalborg historiske bykerne

Nordjyske Museer vil i tæt samarbejde med Aalborg Kommune tilvejebringe grundlaget for, at Aalborg Historiske Museums bygning i Algade 48, Aalborg, renoveres, således at klima- og sikringsforhold opdateres samt nye udstillinger etableres her. Bygningen bliver udgangspunktet for museets formidling af historien i Aalborg som historisk destination. Der etableres tråde til øvrige historiske nedslagspunkter i kvarteret: Aalborg Helligåndskloster, Aalborg Rådhus, Jens Bangs Stenhus, Budolfi Kirke og Gråbrødrekloster Museet.

Med fokus på ikke kun museet i Algade, men tillige arrangementer, byvandring og nedslagspunkterne i kvarteret, er en succesfuld gennemførelse af projektet Aalborg som historisk destination afhængig af ansættelse af personale til håndtering af arrangementer, salg og marketing.

## Øgede egenindtægter – arrangement, salg og marketing

Nordjyske Museer arbejder hele tiden på at øge antal solgte billetter og indtjeningen. For at dette mål nås, er det nødvendigt at supplere museets historiefaglige produkter med en række andre fagligheder, heriblandt salg og marketing. Der skal udarbejdes en digital strategi, som er tilpasset en vidensorganisation, som samtidig skal øge egen-indtjeningen. Det vil sige en salgsstrategi, der favner såvel forskning og formidling som kommunikation og marketing.

Kendetegnende for organisationen og varerne er, at vi er stærke på indhold. Vi har medarbejdere med megen viden og høj faglighed, og vi kan omsætte dette til fortællinger, der rammer bredere målgrupper. Når det kommer til at konvertere disse værdier til data, som vi kan bruge fremadrettet i arbejdet med at nå nye målgrupper og øge vores indtjening, er vi først lige begyndt.

Museumsvirksomheder har traditionelt set ikke haft stort fokus på salg og marketing, men Nordjyske Museer er på vej og vil gerne nå langt. De seneste år er der arbejdet intenst med at skabe synlighed og vækst i form af et nyt brand, vi har optimeret indsatsen på digitale platforme, herunder digitale salgskanaler i form af nyt billetsystem og en webshop, og endelig er der øget fokus på at kortlægge og optimere kunderejsen netop med henblik på at øge antallet af kernekunder.

I naturlig forlængelse af disse tiltag skal der arbejdes videre med de strategiske retningslinjer for den såkaldte POEM-model. Det vil sige paid, owned og earned media. Paid media er fx annoncer og reklamer i både traditionelle medier og sociale medier, og owned media er fx online medier som museets hjemmeside, nyhedsbrev og egne profiler på sociale medier.

Earned media er fx redaktionel omtale hos andre medier, visninger på søgemaskiner eller delinger og likes. Derudover er der mulighed for at benytte rented media, som er beslægtet med owned media og fx er omtale på sociale medier – uden at museet har fuld kontrol, fordi indhold og data styres af de sociale mediers algoritmer.

Det skal undervejs vurderes, om der fremadrettet kan afsættes flere midler til markedsføring.

Egen-indtjeningen kan primært øges på arrangementer, entré, butikker og sponsorer. Udover et øget markedsføringsbudget kan museet med fordel også se på bemandingen og tilføre nye kompetencer og flere hænder til specifikt arrangementer, salg og marketing. Der er således eksempelvis brug for:

- En salgsmedarbejder – salg, grupperejser, konferencer samt erhvervs- og sponsorpakker samt salgssamarbejdet i øvrigt. Det hænger også sammen med booking og billetsalg.
- En arrangementsmedarbejder, som dels servicerer sponsorerne, dels arbejder tæt sammen med salgsmedarbejderen og museumsinspektørerne om udvikling af nye ydelser samt står for eksekvering og drift af de arrangementer og gruppebesøg, der sælges.
- En overordnet butiksansvarlig, der kan koordinere og optimere salget i de fysiske butikker samt i webshoppen.
- Desuden bør der afsættes personalemæssige ressourcer til at optimere samarbejdet med foreninger og frivillige.

Det er vigtigt, at der både er hænder til at udvikle ydelser og til at sælge og drive dem. Her skal der arbejdes på tværs af afdelingerne, og dette arbejde skal løbende koordineres.

Når Nordjyske Museer søger en salgs- og marketingperson, er det væsentligt, at der i organisationen skabes forståelse for og råderum til, at vedkommende selv bliver en stor del af eksekveringen.

Det er afgørende, at Nordjyske Museer beholder værdien af alle indsatser hos sig selv. Både af hensyn til bevarelse af ophavsrettigheder og genbrug af værdiskabelse i forhold til kunder, sponsorer og samarbejdspartnere.