

Kvindemuseet

Sætter fokus på kønnenes kulturhistorie og diskuterer kønsproblematikker, ligestilling, krop og seksualitet.

CASE: Skab øget kendskab og tiltræk et bredere og større publikum gennem rebranding af Kvindemuseet og opnå sammenhæng mellem navn og nyt ansvarsområde.

CASEBESKRIVELSE

Kvindemuseet i Danmark blev grundlagt for godt 30 år siden, med den vision at belyse kvindekønnets historie og kultur. Museet er fortæller for hele landet og har gennem de sidste 30 år fortalt kvindekønnets historie fra middelalderen til i dag.

Kvindemuseet fik i 2016 tildelt et nyt ansvarsområde; **kønnenes kulturhistorie** fremfor kun kvindernes kultur og historie. Gennem de sidste årtier er der sket en udvikling inden for kønnenes funktion i samfundet og relationer til hinanden. Ligestilling er i dag for alle og det nye mandat understøtter også FN's Verdensmål, hvor nummer 5 netop omhandler ligestilling. Museets fremtidige ansvarsområde er at sikre kulturarven i Danmark og udvikle forståelse og betydning herfra i verden omkring dem, lokalt såvel som nationalt. Kulturarven hviler sine steder på gamle opdelinger mellem køn og roller, mens nutiden forventer friere udfoldelse af alle køn. Derfor vil Kvindemuseet fremover beskæftige sig mere bredt med kønnenes kulturhistorie og involvere alle på tværs af køn.

Museet ønsker derfor at foretage en undersøgelse af navnet og brandtilpasning af den nuværende visuelle identitet. Denne skal understøttes af brugerundersøgelser, der aktivt inddrager alle interessenter i processen gennem fx co-creation.

Til udarbejdelsen af strategien og de overordnede rammer har Kvindemuseet hyret et eksternt professionelt reklamebureau, der vil fungere som projektleder for transitionsprocessen. Processen er derfor allerede igangsat, og i løbet af september vil virksomheden i samarbejde med reklamebureauet opsætte specifikke hypoteser omkring museets og samfundets forventninger til, hvad museet fremtidigt skal tilbyde og kunne, for at leve op til navnet og ansvarsområde. Disse hypoteser skal be- eller afkræftes i samarbejde med kommende talentteam i løbet af september og oktober måned. Herefter skal indsigterne præsenteres på et bestyrelsesmøde, der fastsætter den fremadrettede udviklingsproces for kvindemuseets nye identitet. Som talentteamet efterfølgende vil være med til at udvikle gennem co-creation i tæt samarbejde med projektledelsen og museet i november.

Kvindemuseet i Danmark ønsker derfor at finde et talentteam, der kan agere som den bærende og proaktive projektgruppe, der i tæt samarbejde med projektledelsen udarbejder inddragende brugerundersøgelser, der danner grundlag for en beslutning og tjener som fundament for transformationen. Herigennem ønsker museet at skabe øget kendskab og tiltrække et bredere og større publikum gennem rebranding af Kvindemuseet i Danmark og opnå sammenhæng mellem navn og -ansvarsområde.

Kvindemuseet

Sætter fokus på kønnenes kulturhistorie og diskuterer kønsproblematikker, ligestilling, krop og seksualitet.

CASE: Skab øget kendskab og tiltræk et bredere og større publikum gennem rebranding af Kvindemuseet og opnå sammenhæng mellem navn og nyt ansvarsområde.

KONKRETE OPGAVER

De konkrete opgaver i casen er inddelt i 3 faser:

1) Dataindsamling og analyse med henblik på at teste hypoteserne omkring museet fremtidige forventninger og aktiviteter

- Onboarding til museet
- Onboarding til transitionsprocessen, timeline og strategiske målsætninger.
- Kortlægning af nuværende data og indsigter, der ligger forud for opstarten.
- Kortlægning af hypoteser, der skal bruges til udvikling af den kvantitative brugerundersøgelse. Formen aftales ved opstarten i samarbejde med museet.
- Fastlæg en strategi for undersøgelsesfasen ift. gennem hvilke kanaler I forventer at undersøge, samt hvilke segmenter og områder I ønsker at afdække.
- Analyse af trends der er i samfundet ifm. kønnenes ligestilling, historie o.l.
- Fortag kvantitative undersøgelser, som herefter analyseres med henblik på opstilling af konklusioner og handlinger.
- Sammenlign jeres kvantitative analyser med kvalitative analyser foretaget af projektledelsen. I samarbejde skal I udvikle mønstergenkendelser og valide data, der kan konverteres til konklusioner, som skal præsenteres ved. Bestyrelsesmødet.

2) Idéudvikling og co-creation af fremtidige aktiviteter og handlinger

- Idéudvikling og co-creation med interessenter, i tæt samarbejde med projektledelsen (professionelt reklamebureau).
- Det kan fx være nye aktiviteter, events, folkemøde o.l.

3) Eksekvering af transitionen

- Udvikling og afvikling af kampagne strategier

ØNSKET UDBYTTÉ FOR VIRKSOMHEDEN

Efter 12 uger vil virksomheden gerne stå i hånden med:

- ✓ Udarbejdelse af en inddragende brugerundersøgelse, der danner grundlag for en eventuel navneændring og tjener som fundament for transformationen.
- ✓ Valide og brugbare data og indsigter, der skaber et klart billede af processen, som efterfølgende kan eksekveres.



LEAD THE
TALENT

Kvindemuseet

Sætter fokus på kønnenes kulturhistorie og diskuterer kønsproblematikker, ligestilling, krop og seksualitet.

CASE: Skab øget kendskab og tiltræk et bredere og større publikum gennem rebranding af Kvindemuseet og opnå sammenhæng mellem navn og nyt ansvarsområde.

RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

Antropolog, Kommunikation, Kultur, Innovation, Branding, Digital markedsføring og Forretningsudvikling.

TALENTPROFIL

Kvindemuseet søger selvstændige, proaktive og løsningsorienteret profiler. Man skal selv opsøge sparring og hjælp, hvilket kræver, at du er en proaktiv og udadvendt person, der tør stille krav og selv løbe med boldene.

Den kommende projektgruppe vil blive inkluderet i museet. Man skal derfor være omstillingsparat, da man vil befinde sig i et hus, hvor man hjælper hinanden med diverse opgaver, selvom de ligger uden for ens stillingsbetegnelse og ansvarsområder. Hos Kvindemuseet står man sammen og hjælper hinanden med diverse praktiske ting, for at få hverdagen til at hænge sammen. Museet leder derfor efter et homogent team, der er samarbejdende og social, og udviser omsorg for hinanden og resten af huset.

Talentteamet bliver en del af en spændende rejse og transition, der kræver flair for kommunikation, branding og den gode storytelling.

Som en del af det kommende team, vil man samtidigt få adgang til diverse events, aktiviteter o.l. der er i huset.

Hvis rebranding, forandring og udvikling er noget for dig – så er denne case den rette!



LEAD THE
TALENT