

Kommunikasjonsplan fra 2021 – Kulturetaten



Innholdsfortegnelse

Situasjonsbildet vi er i	2
Formål med planen	3
Hovedmål for virksomheten	4
Kommunikasjonsmål for Kulturetaten	4
Budskap	4
Kommunikasjonsgrep – og hva de betyr	5
Målgrupper	6
Kanaler	6
Interne kommunikasjon	8
Implementering	9
Måling	9

Situasjonsbildet vi er i

Dette ligger til grunn

Følgende vedtak legger føringene for prioriteringene i denne planen:

- Kommunikasjonsstrategi for Oslo kommune – byrådssak 1091/18
- Ny felles visuelle identitet Oslo kommune – byrådssak 33/2019
- Tildelingsbrev fra byrådsavdelingen for kultur, idrett og frivillighet 2021
- Virksomhetsstrategien til Kulturetaten
- Kanalstrategi internkommunikasjon Kulturetaten januar 2021

Følgende erfaringer påvirker prioriteringene:

- Kommunikasjonsstrategi Kulturetaten 2016 - 2020
- Kanalstrategi for sosiale medier 2020 Kulturetaten

Kultur skaper Oslo fortsatt.

Kultur gir mening og verdi. Kunst og kultur bidrar til å gjøre Oslo til en bedre by. Her ligger utgangspunktet og begrunnelsen for at kommunen har en kulturetat.

Vi har kommet langt på vei i å skape anerkjennelse og tillit hos kunst- og kulturaktørene i Oslo, og andre samarbeidspartnere, etater, organisasjoner/ relevante samfunnsaktører. Det er en etablert kjennskap til våre tilskuddsordninger og vår rolle som en aktiv forvalter, utvikler og tilrettelegger for disse aktørene. Det er også etablert en kjennskap til vår kunstordning. Dette er arbeid vi fremdeles må jobbe med i form av informasjonsdeling og tilstedeværelse, og for å bidra til gjenreising av kulturbransjen under og etter pandemien.

Ny retning fremover

Pandemien kan ha gjort noe med publikum og deltakelsen i kulturfeltet;

- I følge Norsk Publikumsutvikling sine Covid-19 rapporter kan det ta lang tid å få kjernepublikummet tilbake til fysiske kulturtilbud. Det er mindre villighet til å samles fysisk, og en økende interesse og betalingsvilje for digitale tilbud.
- Korona-digitaliseringen setter kulturinstitusjonene i en ny og utfordrende konkurransesituasjon da aktører fra utlandet og andre byer kommer på banen. På en annen side gir digitaliseringen nye muligheter for å nå ut til et større publikum.
- Vi ser tendenser til frafall hos barn og unge som bruker fritiden på organisert kunst- og kulturtilbud, ifølge tall fra kulturskolen og korpsforbundet i 2020.

Det er derfor nå viktig å sikre at interessen, aktiviteten og engasjementet er tilstede hos byens innbyggere, det vil si publikum og de som deltar i kulturaktiviteter.

Den siste tiden har vist også at ting kan endre seg raskt og Kulturetaten har bevist at vi er tilpasningsdyktige. Dette gjelder også i vårt kommunikasjonsarbeid. For å tilpasse oss må vi alltid vurdere situasjonen med et utenfra og inn perspektiv. Denne planen vil derfor fungere som et levende dokument og vil avhenge av situasjonen vi befinner oss i.

Formål med planen

Kommunikasjonsplanen skal hjelpe Kulturetaten med å nå våre mål, og ligge til grunn for at alle kommunikasjonsaktiviteter og tiltak skal ha samme retning. Planen tar for seg eksternt kommunikasjon og hvordan vi helhetlig skal nå frem med våre budskap til våre målgrupper. Den beskriver også hvordan vi skal jobbe med kommunikasjon internt for å oppnå samhold, kunnskapsdeling, effektivt samarbeid og engasjement.

Hovedmål for virksomheten

Et rikt kulturliv i hele Oslo, for og med alle. Vi må ta hele byen i bruk, sørge for et godt kulturtilbud for alle og sikre kunstnere innen alle uttrykksformer gode vilkår for å produsere og presentere.

Kommunikasjonsmål for Kulturetaten

På bakgrunn av hovedmålet for vår virksomhet, kommunikasjonsstrategi for Oslo kommune og situasjonen vi er i definerer vi følgende kommunikasjonsmål:

Vårt mål er: **Vektlegge kulturens betydning i livene til folk.** Vi skal formidle og vise hvorfor kultur er viktig for folk i Oslo.

Gjennom vår kommunikasjon skal vi:

- Skape engasjement og aktivitet hos barn og unge med utgangspunkt i kulturskolen som ressurscenter i byen. Vi skal nå nye grupper og sikre at flest mulig barn skal bruke tilbudet.
- Stimulere til kortreist kultur i alle deler av byen.
- Skape engasjement og få folk tilbake til kunst og kulturtilbudene med koblinger til vårt eget.
- Løfte frem det som gjør Oslo til en mangfoldig kulturby.
- Fremstå helhetlig og jobbe mot at innbyggerne i Oslo skal oppleve at kommunen har gode kulturtilbud.

Budskap

Oslo er en mangfoldig kulturby som kommer alle barn og unge som vokser opp i byen til gode.

Kultur i Oslo skal være kortreist. Vi skal ha et bredt og nært tilgjengelig fritidstilbud for alle i byen.

Oslo har en pulserende kulturscene som skaper møteplasser og opplevelser for folk.

Oslo har mange ildsjeler som jobber frivillig for et bredt og mangfoldig kulturtilbud.

Kunst og kultur har betydning i livene til Oslos innbyggere, og skal få plass når nye og eksisterende områder i byen bygges og utvikles.

Kommunikasjonsgrep – og hva de betyr

1) Vi skal kommunisere tydelig og helhetlig.

Når vi snakker til våre målgrupper skal vi være inkluderende og forståelig. Vi skal bruke et klart og brukervennlig språk. Ny visuell identitet skal brukes. For å nå et mangfoldig publikum skal vi bruke både norsk og engelsk. Innbyggerne i Oslo skal oppleve at kommunen har gode kulturtilbud og yter service i alle ledd.

2) Vi skal menneskeliggjøre kunsten og kulturen.

For å vise betydningen av kunsten og kulturen er vi nødt til å vise menneskene som den betyr noe for. Vi skal fortelle historier som handler om mennesker og hva vårt arbeid resulterer i. Vi må snakke til hjertet, ikke bare til hodet. Vi må finne og fortelle historiene som treffer folk i Oslo. Vi skal vise frem publikum, kunst- og kulturaktørene i byen – og menneskene som jobber i Kulturetaten.

3) Vi skal visualisere vår kommunikasjon.

Bilder og video engasjerer, og kommuniserer på en effektiv måte. Vi skal bruke visuelle virkemidler for å nå våre målgrupper. Visualiseringen skal vise menneskene i byen og innbyggere skal kunne kjenne seg igjen i situasjonene og stedene som vises. Derfor er mangfold og nærhet viktig.

4) Vi skal være publikumsorientert.

Vi skal fortelle historier om og med publikum, som skal være inkluderende og engasjerende. Vi skal skape relasjoner og samtale, og vise hvorfor de skal bry seg. Vi må vise den store sammenhengen – hvilken betydning gode kulturtilbud og tjenester i Oslo har for sluttbruker. Dette innebærer å aktualisere og kontekstualisere vår kommunikasjon. Vi skal skape tillit til at kommunen forvalter fellesskapets midler på en måte som kommer innbyggerne til gode.

5) Vi skal være relevante og ta bevisste kanalvalg.

Vi skal jobbe målrettet med bruk av kanaler. Vi skal spørre oss selv hvor og hvordan den beste muligheten for å få ut budskapet er, hvilken verdi det gir for mottaker og om vi faktisk når ut til målgruppen og nye brukergrupper. Denne analysen skal ligge til grunn bak valg for alle kanaler.

Et viktig virkemiddel er valg av kanalavsender. I miksen av kanaler skal vi heller bruke noen store, enn mange små. Kanalene skal fungere i samspill og dra nytte av hverandre der det er hensiktsmessig. Dette inkluderer også samarbeid med aktører og partnere utenfor kulturetaten som er nærmere målgruppen, har større nedslagsfelt og som bidrar til å spre budskapet. Vi skal ha en klar målgruppestrategi for alle våre kanaler, og kun opprette kanaler vi har ressurser til å drifte på en god måte i henhold til denne planen.

Målgrupper

Kulturetaten skal nå alle innbyggere i Oslo. Vi har definert tre målgrupper som vi snakker til. Ved å kommunisere målrettet mot disse gruppene ønsker vi å skape betydning og utgjøre en forskjell.

I perioden fremover har Kulturetaten valgt å prioritere målgruppe nr.1 spesielt. Dette betyr ikke at vi ikke skal kommunisere mot de andre gruppene, men at det er her hovedfokuset skal ligge.

1) Publikum

Vi skal snakke til og med publikum, og treffe nye brukergrupper. Skape økt kjennskap og engasjement til kulturtilbud og tjenester. Vi skal vise hvilken verdi kunst og kultur skaper for Oslofolket og hvordan.

2) Kunst- og kulturaktører

Vi skal tilrettelegge, være tilstede og informere om tjenester tilpasset deres behov. Kulturaktørene er også publikum.

3) Politikere, etater, næringsliv, organisasjoner og samarbeidspartnere

Vi skal vise hvorfor kultur er viktig for Oslo by og hvorfor en kulturetat er viktig. Vi skal kommunisere oppdraget vi er satt til å utføre.

Bruk av konseptuelle målgrupper

Et virkemiddel vi skal jobbe med for å nå frem og spre våre budskap til målgruppene over, er å jobbe med konseptuelle målgrupper: rette seg inn mot en mindre definert gruppe som opplever de samme funksjonelle, intellektuelle og emosjonelle fordelene ved et tilbud eller en tjeneste. Dette er ofte en effektiv og smart måte å nå store målgrupper.

Kanaler

1) Nettsider og PR/media

Kommunens nettsider og nyhetsrommet My News Desk er stedene der informasjon om Kulturetaten distribueres. Nettsider mot publikum er en viktig kommunikasjonsplattform som skal samhandle med de andre kanalene. Redaksjonelle medier er etatens viktigste kanal for massekommunikasjon. Ved henvendelser fra media skal kommunikasjonsseksjonen informeres og/eller involveres for at svar skal være koordinerte og at saker kan løftes til byrådsavdelingen.

2) Trykte flater

Fysiske skilt, bannere, plakater, kataloger, flyers etc. er i noen sammenhenger viktig for å nå nye målgrupper og et mangfoldig publikum der de befinner seg. Målrettet bruk er spesielt viktig for trykte flater hvor kostnader ofte er store, og vi skal til enhver tid vurdere behovet sett opp mot miljøhensyn.

3) Sosiale medier

Dette er etatens viktigste kanal for dialog og engasjement. Her kan vi skape relasjoner og interagere med våre målgrupper.

Kulturetaten har hovedkanaler som skal løfte og fortelle historiene fra hele etaten og alle våre virksomhetsområder. Det er egne kanaler på sosiale medier for de ulike merkevarene under etaten. Disse kanalene skal samarbeide, ikke konkurrere. Prinsippet om kanalvalg er særlig gjeldene her. Kommunikasjonsseksjonen skal være involvert i opprettelse av kanaler.

Kulturetaten vil fokusere på følgende sosiale kanaler, grunnet ressurser og kapasitet vil vi ikke prioritere andre kanaler i denne perioden. Andre kanaler vil vurderes for enkelte prosjekter.

Facebook fungerer som en nyhetskanal. Her skal vi informere, fortelle historier og snakke med publikum og kunst- og kulturaktører.

Twitter brukes for å holdes oppdatert og engasjert i samfunnspolitiske spørsmål. Her når vi spesielt journalister og politikere. Her skal vi ta del i samtalene, engasjere og være med å sette kulturfeltet på dagsordenen. Twitter skal også brukes ved arrangementer.

Instagram er en visuell kanal, primært drevet av bilde og videodeling. Her skal vi fortelle historier, inspirere, skape interesse og engasjement, samt snakke med publikum og kunst- og kulturaktører.

YouTube er en videodelings-plattform. Her skal vi publisere våre videoer og skape nysgjerrighet og interesse hos publikum og kunst- og kulturaktører. Disse skal igjen løftes i de andre kanalene.

LinkedIn er en plattform for nettverk i jobb- og karrieresammenheng. Vi vil hovedsakelig bruke denne kanalen for å dele stillingsutlysninger.

4) Informasjonsbrev og kundekontakt

For direkte kontakt med våre målgrupper (informasjonsmailer, invitasjoner etc.) skal vi bruke verktøyet SurveyXact der hvor ikke e-post er hensiktsmessig. Her er det viktig med et inkluderende og klart språk, og god service. Hver avdeling sitter med ansvaret. Kommunikasjonsseksjonen skal støtte med malverk og kvalitetssikring.

Internkommunikasjon

1) Være ambassadører for at kultur skaper Oslo.

Den interne kulturen i etaten er like viktig som kommunikasjonen ut til våre målgrupper. Vi er en mangfoldig etat med en enorm fagkunnskap og et felles forvaltningsansvar. Vi skal skape samhold, godt samarbeid, engasjement og stolthet for oppdraget vårt og verdien vi skaper i samfunnet.

2) Styrke delingskulturen i etaten.

Dele mer av vår kompetanse og hva vi jobber med – på tvers av avdelinger og seksjoner. I tillegg oppfordres det til at alle ansatte følger etatens eksterne kanaler for å holde seg orientert, og kunne dele innhold og nyheter gjennom egne sosiale kanaler.

3) Være inkluderende i vår kommunikasjon.

Intern kommunikasjon er et delt ansvar mellom alle ansatte. Kommunikasjonen skal styres av åpenhet og tillit. Ledere har et spesielt ansvar.

4) Samarbeide effektivt på tvers.

Gjennom bruk av felles digitale verktøy skal vi bedre samhandle og jobbe effektivt mellom fagområder og publikumsvirksomheter. Vi skal fortsette å forbedre, oppfordre og opplære i bruk av våre viktigste kanaler for internt samarbeid. Her ligger det et lederansvar i at alle ansatte har tilgang og kjennskap til våre [kanalvalg for intern kommunikasjon](#).

Implementering

Planen gjelder for hele Kulturetaten, og alle har ansvar for å følge denne i sitt arbeid. Godt kommunikasjonsarbeid skal inkluderes i alle arbeidsoppgaver hos alle ansatte. Denne planen sier hvor vi skal kraftsamle innsatsen og prioritere tilhørende tiltak.

Måling

Måling er en viktig del av kommunikasjonsarbeidet og gir nødvendig innsikt på et operasjonelt nivå i de daglige kommunikasjonsaktivitetene, og på et strategisk nivå for valgene og prioriteringene vi tar videre.

Vi skal derfor måle effekten av kommunikasjonsarbeidet både underveis og over tid. Dette tar for seg evaluering av enkelte kommunikasjonstiltak og den totale effekten av langsiktig kommunikasjonsarbeid – hvilken innvirkningen det har på målgruppen og i hvilken grad vi når frem med våre budskap. Vi måler effekten gjennom:

- Publikumsundersøkelser
- Målparametere i sosiale medier, som for eksempel rekkevidde og engasjement
- Sidevisninger på nettsider
- Medieovervåking og medieanalyser