

2020-2025

KOMMUNIKASJONSPLAN



Nynorsk kultursentrum

INNHALD

Bakgrunn	3
1 Forankring	3
2 Målekriterium	3
3 Kjerneverksemd	3
Del I Profil, merkevare og målgruppe	4
4 Samandrag og handlingsplan	4-5
5 Målgrupper	6
5.1 Hovudmålgrupper	6
5.2 Kunnskap om og med folk	6
6 Interessentar	7
7 Merkevarepersonlegdom, visuell utforming, språk og tone	8
9 Visuell utforming	8
Del II Digital strategi	9
10 Samandrag og handlingsplan	9
11 Innhaldet, målgruppene og interessentane	10-11
12 Nettbutikk	11
Del III Deling, nettverk og samarbeid	12
13 Strategiske samarbeidspartar	12
16 Til stades i heile landet	12
Del IV Retningslinjer, råd og rutinar	13
17 Mangfaldsstrategi	13
18 Språk og tone	13
19 Nettsider	14
20 Sosiale medium	14
21 Podkast	15
22 Personleg kommunikasjon	15
23 Kommunikasjon i pressa	15
24 Marknadsføring av arena, festivalar og arrangement	16
25 Internkommunikasjon	17
26 Krisekommunikasjon	17

BAKGRUNN

1 FORANKRING

Denne planen byggjer på Strategisk plan 2020–2025 Språk, kultur og kunnskap til heile landet og måla og tiltaka der.

Styret gjorde 11. juni 2020 dette vedtaket:

1. Styret vedtek langtidsplanen med dei merknadene som kom fram i møtet.
2. Administrasjonen fastset profilprogram, logoar, slagord, etter vedtak frå styret og rådet, hausten 2020.
3. Direktør fremmer vedtektsendring om namnebyte til Stiftinga Nynorsk no til råds- og styremøta hausten 2020.

4. Eigne planar om arenavutvikling, nasjonal formidling og digital formidling vert vedteke i 2020/2021 for å konkretisere strategisk plan og kommunikasjonsplanen
5. Styret bed om at administrasjonen set av midlar til digital arkitekt for framtidig nettstadstruktur.

Planen er oppdatert i tråd med vedtaket.

Kommunikasjonsrådgivar, direktør og den nye seksjonen for kommunikasjon og digitalformidling frå 1.1.2021 har hovudansvar for å følgje opp planen.

2 MÅLEKRITERIUM

- Engasjerte følgjarar på kontoar i sosiale medium
- Brukartal nettstader, digitale tenester
- Gjestetal ved arenaene og festivalane
- Gjestetal ved turnear
- Tal bibliotek med tilbod

- Svar på publikumsundersøkingar
- Kjennskap til merkevara
- Omtale av merkevarer og produkt i pressa

Måla vert fastsett i samband med budsjettarbeidet kvart år.

3 KJERNEVERKSEMMD

Stiftinga Nynorsk kultursentrum er ei ideell stifting med hovudføremål å arbeide for nynorsk skriftkultur.

Kjerneverksemda er

- formidling av språk og litteratur med utgangspunkt i nynorsk skriftkultur
- produksjon av kunnskap om nynorsk språk og litteratur
- å styrkje sjølvmedvitet til brukarar av nynorsk og/eller dialekt
- å få politisk gjennomslag for ein politikk som styrkjer språkmangfaldet

Dette gjer stiftinga gjennom

- å gjere innhald på og om nynorsk tilgjengeleg digitalt
- turnear i Den kulturelle skulesekken, på folkebibliotek og andre arenaer
- forskning, dokumentasjon og formidling av dette
- folkeopplysing, debatt og kontakt med styresmaktene
- utstillingar og arrangement ved arenaene og i lokalsamfunnet
- samarbeid med andre

Tyngda av verksemda skal vere i den utheva retninga:

NASJONAL	FRAMTID	ENDRE	UTVIKLE
Regional	Notid	Påverke	Dokumentere
Lokal	Fortid	Bevare	Omtale

DEL I

PROFIL, MERKEVARE

OG MÅLGRUPPE

4 SAMANDRAG OG HANDLINGSPLAN

Stiftinga skal byggje ein felles profil med fleire produkt knytt til same merkevara.

Verdiane for verksemda er: **påliteleg, samlande og kreativ.**

Både desse verdiane og merkevarepersonlegdomen er felles for heile verksemda, merkevarer og produkt.

STRATEGI	2020	2021	2022	2023	2024
Det skal vere ein tydeleg avsendar for alt vi gjer.	Namnedeblatt Visuelt utkast Fokusgrupper Vedtak i styret Profilhandbok digitalt, fysisk, trykt Utarbeide lanserings-kampanje Tilpasse profil Vinje-senteret Tilpasse Lurivar	Alle e-postadresser skal vere @nynorsk.no Fokusgrupper Nettbutikk integrert i Nynorsk no Standardbilete av tilsette, arenaer m.m. Lanserings-kampanje Opne Vinje-senteret Alt nyprodusert i ny profil Struktur nettstader og sosiale medium	Ny serie butikk-produkt Tilpassing av alle vandre-utstillingar	Vurdere digitale kanalar Førebu revidering basisutstilling Ørsta	Revidere plan Vedtak i styret
Økonomi	Avsett 150 000 kr + same beløp på drift	Det vert sett av 400 000 kr på drift og inntil dobbelt på investering Vinje-senteret innafor prosjekt-budsjett	Det blir sett av 100 000 kr til vandreutstillings-revisjonane		
Ressursar	Kjøp av ekstern teneste for digital arkitektur	Kjøp av ekstern teneste for lanseringskampanje			
Ansvar	Direktør og kommunikasjonsrådgivar				

STRATEGI	2020	2021	2022	2023	2024
Lurivar vert felles barnefigur for heile stiftinga	Arenaene drodlar om korleis Lurivar kan verte integrert	Lurivar-tilbod ved Vinje-senteret Fokusgruppe Ny Lurivar-profil vert greidd ut	Førebu ny-lansering av Lurivar.no Lurivar-tilbod i Ulvik Nye Lurivar.no Teste ut video-formidling Lurivar		
Økonomi		Integrert i Vinje-senteret	50 000 kr drift Hauge-senteret 200 000 kr Lurivar.no		
Ressursar			Ekstern formgivar		
Ansvar	Avdelingsleiar Nynorsk skriftkultur og formidlarane/ utstillingsansvarleg/ digitalformidlar				
Stiftinga skal kjenne publikum og målgruppene godt	Alle gjester blir spurde om kva fylke/land dei kjem frå	Undersøkingar for turnear og utstillingar blir gjennomført	Metode for sam- og medskaping vert testa ut med unge gutar i nynorskområde og innvandrarar med nynorsk vaksenopp-læring som utgangspunkt	Minne-innsamling på nett vert testa ut Fokusgruppe for studentar vert etablert Større marknadsundersøking	Målgruppene vert evaluert
Økonomi				Det blir sett av 200 000 kr til undersøking	
Ressursar				Kjøp av ekstern teneste for undersøking	
Ansvar	Seksjon for kommunikasjon og digitalformidling				
Interessentane skal vite kva stiftinga kan tilby	Teste ut turnear i Vestland + nasjonale turnear i ulike format	Lyse ut biblioteks-pilotar for Gudbrandsdalen, Valdres/Hallingdal, Telemark/Agder og Rogaland Leiargruppa på tur til alle fylkes-kommunane	Etablere fokus-grupper for skule-tilbod i Hardanger, Telemark/Agder og Sunnmøre/ Nordfjord Leiargruppa på tur til alle universitet og høgskular	Litteraturhus Møre og Romsdal vert evaluert	Evaluere biblioteks-pilotane
Økonomi		100 000 kr (20 000 kr per bibliotek) + reisebudsjett	100 000 kr (20 000 kr per bibliotek) + reisebudsjett	100 000 kr (20 000 kr per bibliotek)	100 000 kr (20 000 kr per bibliotek)
Ansvar	Avdeling for nynorsk skriftkultur				

5 MÅLGRUPPER

Det er teke både kultur-, marknads- og språkpolitiske omsyn når stiftinga har valt hovudmålgrupper. I kulturpolitikken er det lagt større vekt på at det skapar-, innhalds- og brukar-mangfald. Dette er også i tråd med idealane i det nynorske prosjektet: eit skriftspråk som tek opp i seg det munnlege mangfaldet.

Det er barnefamiliar og kunnskaps- og kulturorienterte vaksne som legg igjen mest pengar ved kulturbesøk. Samstundes er dette store grupper som treng tilbod på nynorsk av høg kvalitet. Det gjer i grunnen alle. Som eit mindre brukt språk som lever side om side med eit meir dominerande eitt, treng ein ekstra eksponering for å verte trygg på og glad i språket.

5.1 HOVUDMÅLGRUPPER

Kunnskaps- og kulturorientert vaksen

Dette er ei vid gruppe som har det til felles at dei aktivt oppsøker kulturopplevingar og kunnskapsinnhald. Det gjer dei både digitalt, på utstillingar og på arrangement. Gruppen inkluderer unge vaksne, studentar, pensjonistar og vaksne med norskopplæring på nynorsk.

Skuleelev (ungdomsskule og vidaregåande)

Gruppen treng innhald som engasjerer dei i skulekvardagen, gjennom kulturinnhald og for den del kunnskapsinnhald i skulen. Stiftinga vil særleg arbeide med å styrkje det nynorske medvitet for elevar i yrkesopplæring med nynorsk som førstespråk.

Barnefamiliar (ungar 4–12 år)

Det er enklast å nå barn på fritida medan foreldra framleis tek val for dei. Målet er å gi positive nynorskopplevingar til barnehage- og barneskulebarn, både på fritida og i skulen.

5.2 KUNNSKAP OM OG MED FOLK

Kven er publikummet vårt?

Stiftinga skal samle og systematisere relevant informasjon om kven som brukar tilboda våre og kva dei tenkjer om det. For å sikre samanlikningsgrunnlag nyttar vi felles undersøkingar med andre der det er mogleg. Det skal verte utvikla kultur for publikumsundersøkingar for alle delar av verksemda.

Kva tenkjer målgruppene?

Verksemda skal vere oppdatert på kunnskap om og forskning på publikum, didaktikk, museologi og marknadsføring. Større endringar av tilbodet skal vere forankra gjennom systematisk arbeid med fokusgrupper.

Korleis er vi til stades for alle?

Tilbodet vårt skal vere tilgjengeleg uavhengig av sosial og kulturell bakgrunn, funksjonsevne, religion, seksuell legning, alder og kjønn. Det tyder ikkje at alle skal tykkje at alt er like interessant, men det strategiske målet om «språk, kunnskap og kultur til alle» inneber at i summen av tilbod skal ein både nå og spegle dette mangfaldet.

6 INTERESSENTAR

Biblioteka

Folkebiblioteka er peika ut som strategisk hovudsamarbeids-part i strategien. Turnear til alle biblioteka i Møre og Romsdal saman med fylkesbiblioteket og Bjørnsonfestivalen (prosjektet Litteraturhus Møre og Romsdal), og vår eigen modell for turnear i Vestland er to utgangspunkt. I tillegg er det eit tett samarbeid med Kimen i Vestfold og Telemark.

Alle bibliotek i landet kan gratis låne vandreutstillingar frå oss. Det vert også testa ut arrangementsturnear. For å verte betre kjend med biblioteksektoren og leggje ein langsiktig strategi lyster stiftinga i 2021 ut midlar til fem pilotbibliotek for formidling av nynorsk skriftkultur. Målet er at ein-to kommunar i kvar av områda Gudbrandsdalen, Valdres/ Hallingdal, Telemark/ Agder og Rogaland deltek i prosjektet. Her vil ein utvikle metodar for å verte kjent med bibliotek-publikumet, skape interessante arrangement og utstillingar, og skulere bibliotekstilsette i nynorsk skriftkultur.

Skular og barnehagar

Skulane og barnehagane skal vite kva ressursar vi har, vite om ressursar vi bidreg til og bruke kulturtilbodet og -kunnskapen vår til å nå språkpolitiske mål i oppvekst- og opplæringspolitikken.

Skular og barnehagar skal også kunne besøke arenaene og oppleve relevant innhald der.

Forskning og høgare utdanning

Gjennom nettverk, samarbeid og partnerskap har stiftinga styrka arbeidet med forskning. Nettverket i sektoren må styrkast dei neste åra, både for å styrkje institusjonen og for å auke forskinga på relevante emne for nynorsk skriftkultur.

Det må kome tydeleg fram kven vi har som forskar, kva slags partner vi kan vere som rettleiarar, prosjektdeltakarar og kva slags kjeldemateriale vi forvaltar.

Alle høgskular og universitet vert invitert som partnerar i stiftinga.

Fylkeskommunane

Fylkeskommunane har med nye biblioteks- og språklover vorte viktigare aktørar for språk- og litteraturformidling. Stiftinga har som mål at alle fylkeskommunane skal verte med i stiftinga, og at det er forpliktande samarbeid med fylkesbiblioteka og Den kulturelle skulesekken i kvart fylke.

Sentrale styresmakter

Sentrale styresmakter skal bruke kompetansemiljøet vårt til å utvikle god politikk for og hente inn kunnskap om nynorsk-brukarane.

Nynorskinstitusjonar

Relevant kunnskapsinnhald skal vere tilgjengeleg. Stiftinga skal òg tilby naturlege møteplassar for alle som arbeider med og for nynorsk skriftkultur.

Forfattarar og artistar

Dei som kan produsere innhald for oss må vite om oss, og vi må vite om dei.

7 MERKEVAREPERSONLEGDOM, VISUELL UTFORMING, SPRÅK OG TONE

Med utgangspunkt i visjon, mål og retning i Strategisk plan 2020–2025 og oppsummeringa av kjerneverksemda over er det gjennomført ein analyse av kvar vi er og kvar vi vil vere:



Tilbakemeldingane frå dei tilsette i visjonsgruppa, som gjennomførte ein merkevareanalyse, vinteren 2019, og tilbakemeldingar frå rådet og styret i tilsetjingsprosessen dannar grunnlaget for denne merkevarepersonlegdomen:

SAMLANDE	KREATIV	PÅLITELEG	FOLKELEG	RELEVANT
Nasjonal	Overraskande	Kunnskapsbasert	Lettfatteleg	Moderne
Landsomfernande	Utradisjonell	Kritisk	Omgjengeleg	Aktuell
Mangfaldig	Kul		Open	Tidsmessig
Inkluderande	Estetisk		Beinveges	Samtidig
Samarbeidsvillig	Modig			
Nærverande				

9 VISUELL UTFORMING

Den visuelle profilen skal spegle merkevarepersonlegdomen, visjonen og verdiane. Han skal binde saman all kommunikasjon, og styrkje merkevara for alle målgruppene og interessentane. Det visuelle konseptet skal vere fleksibelt slik at det kan brukast på alt frå små digitale annonser og pennar til store banner.

Målgruppene skal kjenne seg att i bileta og videoar, og det skal spegle mangfaldet av nordmenn og nynorskbakgrunnar.

Lanseringa vert gjort i 2021, det vert gjort på alle flater samstundes.

DEL II

DIGITAL STRATEGI

10 SAMANDRAG OG HANDLINGSPLAN

STRATEGI	2020	2021	2022	2023	2024
Det skal vere tydeleg for målgruppene og interessentane kvar innhaldet for dei er tilgjengeleg	Fastsetje digital arkitektur	Setje nettstad-struktur i live Teste nettstadene på fokusgrupper	Gjere inngangar for interessentar tydelege og teste på fokus-grupper	Tilpasse tenestene strategi, erfaringar og tilbakemeldingar	Tilpasse tenestene strategi, erfaringar og tilbakemeldingar
Økonomi	Bruke av driftsmidlar for utvikling av nettstad				
Ansvar	Seksjon for kommunikasjon og digitalformidling				
Relevant innhald skal verte formidla på moderne måtar og nå målgruppene der dei er	Digitalformidlar byrjar	Seksjon for kommunikasjon og digital-formidling vert oppretta Relevant innhald frå Allkunne er flytta til Nynorsk.no	Strategi for bruk av Digitalt museum og Store norske leksikon vert fastsett	Innhald frå Allmenning.no skal verte integrert i Nynorsk no	Kanalar for digital formidling vert evaluert
Økonomi	Innarbeidd i driftsbudsjett	Innarbeidd i driftsbudsjett			
Ansvar	Seksjon for kommunikasjon og digitalformidling				

11 INNHALDET, MÅLGRUPPENE OG INTERESSENTANE

	KULTUR- OG KUNNSKAPS-INTERESSERTE VAKSNE	BARNEFAMILIAR	UNGDOMSSKULE OG VIDAREGÅANDE ELEVAR
nynorsk.no	<p>Informasjon om nynorsk skriftkultur, aktuell forskning, dokumentasjon, kulturtilbod</p> <p>Informasjon om turnear og vandreutstillingar</p> <p>Innhaldet vårt på Store norske leksikon</p>	Informasjon om turnear og vandreutstillingar	<p>Informasjon for å løyse skulearbeid</p> <p>Innhaldet vårt på Store norske leksikon</p> <p>Informasjon for å engasjere for nynorsk, språk og litteratur</p>
Aasen-tunet og Festspela	Fysisk tilbod, opningstider, arrangement, oppleving	Fysisk tilbod, opningstider, arrangement, oppleving	Skuletilbod
Hauge-senteret og Poesifestivalen	Fysisk tilbod, opningstider, arrangement, oppleving	Fysisk tilbod, opningstider, arrangement, oppleving	Skuletilbod
Vinje-senteret og Litteraturdagane	Fysisk tilbod, opningstider, arrangement, oppleving	Fysisk tilbod, opningstider, arrangement, oppleving	Skuletilbod
Lurivar		Digitalt innhald for å underhalde ungane	

	KULTUR- OG KUNNSKAPS-INTERESSERTE VAKSNE	BARNEFAMILIAR
Bibliotek (og andre arrangørar)	Låne inn vandreutstillingar Planleggje turne Ønskje seg tilbod	
Forfattarar og artistar	Selje seg inn som utøvar Inspirasjon frå andre og tidlegare tider	Selje seg inn som utøvar
Skular og barnehagar	Førebu seg til Den kulturelle skulesekken Skuleinnhald Store norske leksikon	Opningstider, gruppebesøk
Politikarar	Informasjon om stiftinga Fakta om nynorsk Aktuelle nynorsksaker	
Fylkeskommunar	Publisert dokumentasjon og fakta Informasjon om Den kulturelle skulesekken Informasjon om bibliotekstilbod	Informasjon om regional og lokal aktivitet
Nynorskinstitusjonar	Publiserte dokumentasjon og fakta Oversyn over høyringsfråsegner Aktuelle nynorsksaker	
Forskning og høgare utdanning	Informasjon om samlingane Publisert dokumentasjon og artiklar Informasjon om «call for papers», seminar osv. Informasjon om forskarane	

Stiftinga må vere til stades digitalt slik at målgruppene lett når sitt tilbodet. Det er eit mål i seg sjølv å redusere talet kontoar i sosiale medium for å redusere oppdatering, og å nå ut med mest mogleg innhald til same målgruppene gjennom same kanalen.

Hovudframlegget her er å slå i hop profilar for arena og festival. Det fører også til mykje jamlegare oppdatering. Det er med på

å gjere innhaldet meir jamleg oppdatert, særleg for festivalane, og innhaldet er likt, særleg når Nynorsk no (innhald om fag, politikk osv.) vert flytta til ein fellesplattform.

Arenaene skal vere tilgjengelege på reisemålssider, som Google Min Bedrift og TripAdvisor.

		NETTSIDE	PODKAST	BIBLIOTEKUTVIKLING.NO	YOUTUBE	FACEBOOK	INSTAGRAM	SNAP	TWITTER	LINKEDIN
Nynorsk no	No	1	1		1					1
	Framtid	1	1	1	1	1	1	1		1
Aasen-tunet og Festspela	No	2		1		2	2		1	
	Framtid	1				1	1		1	
Hauge-senteret og Poesifestivalen	No	2				2	1		1	
	Framtid	1				1	1			
Vinje-senteret og Litteraturdagane	No	2				2	1			
	Framtid	1				1	1			
Lurivar	No	1								
	Framtid	1			1					
Allkunne	No	1				1	1		1	
	Framtid	Tenesta vert integrert i Store norske leksikon frå 1.1.21. Noko stoff går til Nynorsk no								
Handlenett	No									
	Framtid	Heilt integrert med Nynorsk no, med meir målretta vareutval								

12 NETTBUTIKK

I tråd med tidlegare styrevedtak vert vareutvalet redusert til berre eigenutvikla produkt. På grunn av tryggleik blir nettbutikken lagt til eige domene (nynorskbutikk.no), men

profilert via Nynorsk no på nettsider og sosiale medium. Sal av andre produkt vert avslutta i 2020, og eventuelle nedskrivne varer vert destruerte i 2021.

DEL III

DELING, NETTVERK OG SAMARBEID

13 STRATEGISKE SAMARBEIDSPARTAR

Nasjonalbiblioteket

Nasjonalbiblioteket er den største samarbeidsparten for samlingsforvaltning, digitalisering og tilgjengeleggjering. Saman tek vi vare på nynorsk skriftkultur og finn arenaer for forskning og formidling.

Nynorsksenteret

Nynorsksenteret arbeider med nynorsk i opplæringa. Det er det nest største breie miljøet for formidling av nynorsk skriftkultur, og saman legg vi strategiar for å nå språkpolitiske mål.

Store norske leksikon

Store norske leksikon er den største opne nordiske kunnskapsbasen. Vi samarbeider om innhald på og om nynorsk tilpassa lesarane sine behov.

Universitets- og høgskulesektoren

Saman med fleire universitetet og høgskular har vi større og mindre forskings- og formidlingssamarbeid. Universitetet i Bergen, Høgskolen i Innlandet, Høgskulen i Volda, Universitetet i Tromsø og Universitetet i Sørøst-Noreg er dei mest etablerte forbindingane for dagleg arbeid i stiftinga.

Destinasjonsselskap

For å byggje felles forteljingar om kva reisemåla kan innehalde samarbeider vi tett med regionale og lokale destinasjonsselskap.

Nettverk

Stiftinga leier nettverk for nynorskorganisasjonar og internasjonale språkmuseum. Vi er aktiv deltakar i nettverk med regionale museum i fylka vi er lokaliserte i, alle norske forfattar- og komponistmuseum og tek initiativ til nettverk for språkmuseum/senter i Noreg og nynorske kulturaktørar.

Medlemskap

Stiftinga prioriterer medlemskapa i Museumsforbundet, Store norske leksikon og Norsk barneblad denne perioden.

16 TIL STADES I HEILE LANDET

Eit prioritert arbeid er at stiftinga, gjennom digitale tenester, arrangement, utstillingsturnear og andre samarbeid, er synleg fysisk til stades i heile landet.

Prioriterte område i perioden er stader der nynorsk står svakare i forvaltning og skule enn i år 2000. Det gjeld Gudbrandsdalen,

Valdres, Hallingdal, Numedal, Telemark, Agder, Rogaland, Midthordland, Romsdal og Nordmøre. I tillegg er årleg nærvær i dei 10 største kommunane eit mål i seg sjølv.

DEL IV

RETNINGSLINJER, RÅD OG

RUTINAR

17 MANGFALDSSTRATEGI

Strategien vår syner at det vi gjer, speglar det norske mangfaldet og viser at vi kan vere ulike i lag. Vi samarbeider med andre og utviklar kunnskap og kulturtilbod i lag med målgruppene.

Kjønn og kjønnsuttrykk

Over tid skal det vere jamn fordeling av kvinner og menn, og representasjon av ulike kjønnsuttrykk i alle samanhengar. Vi skal føre statistikk over dette og vi skal diskutere aktuelle problemstillingar som ein del av kulturprogrammet.

Geografi

Det skal vere geografisk spreing av kva noverande og fortidige personar som vert formidla, og ein skal kvart år arbeide for å ha representasjon frå alle fylka i landet.

Kulturell og sosial bakgrunn

Institusjonen skal medvite løfte fram personar med ulik kulturell og sosial bakgrunn, og syne dette mangfaldet som ein del av den nynorske skriftkulturen. Når det er mogleg skal ein prioritere å auke dette mangfaldet ved alle formidlingssituasjonar.

Rekruttering

Stiftinga skal etablere eigen strategi for å løfte fram nynorsk-røyster innanfor sjangrar, samfunnsområde og med ulik bakgrunn av geografi, kultur, sosialt, seksuelt og funksjonsevne, og etablere prosjekt der vi rekrutterer og dyrkar fram der det manglar, anten det er nynorsk innafor naturvitskapen eller av skjønnlitteratur av forfattarar med særskild bakgrunn.

18 SPRÅK OG TONE

Språkansvarleg har ansvar for å gi råd om språk og tone.

Tekstane skal så langt råd spegle merkepersonlegdomen med vekt på desse omgrepa:

KREATIV

overraskande, kul

FOLKELEG

lettfatteleg, omgjengeleg, truhjarta, open, beinveges

PÅLITELEG

kunnskapsbasert, kritisk

Det tyder at ein oftare skal vere jovial enn formell, og oftare humørfyllt enn seriøs. Samstundes skal me vise til kjeldene våre.

Råd til språkføring

- Del teksten inn etter kva som er hovudpoenga. Bruk korte setningar og korte avsnitt. Sei éin ting om gongen.
- Del opp lange og innfløkte setningar. Følg reglane for komma, og set punktum ofte.
- Bruk aktiv uttrykksmåte når det passar.
- Bruk om mogleg verb i staden for substantiv som sluttar på -ing eller -else.
- Plasser verbet tidleg i setninga.
- Skriv heller om i staden for å bruke s-genitiv, bortsett frå ved særnamn.
- Tilpass ordvalet og bruk konkrete og kjende ord når du kan. Forklar fagord når du må bruke dei.

Verksemnda skal skrive eit konsekvent, moderne og forståeleg nynorsk som brukarane kan kjenne seg att i og forstå. Stiftinga har ei språknorm der nokre få ord / bøyingsmønster er fastsette, og der det er gitt nokre krav om konsekvens.

Ved lokal marknadsføring skal ein bruke eit nynorsk som er attkjenneleg i det området ein skriv for.

19 NETTSIDER

Hovudvalet som vart gjort ved omlegging av nye nettsider vinteren 2019 vert ført vidare: Produkta, som arenaene og festivalane er, marknadsfører reisemål, arrangement, aktivitetar og lokalt/regionalt tilbod. Alt anna, inkludert turnear, vitskapleg og kunstnarisk innhald, vert marknadsført felles ved Nynorsk no. Dette når ulike målgrupper geografisk, og synleggjer tydelegare fellesskapen i stiftinga.

Det kan vere føremålstenleg at arena- og festivalsida og Lurivar er underside av Nynorsk no. Endeleg struktur vert fastsett etter hjelp frå digital arkitekt. Framlegg 12.6.2020.

Råd for nettsidene

- Merkevarerpersonlegdomen og profilen skal speglast på nettsida.
- Det skal vere lett å finne fram til riktig informasjon.
- Nettsidene skal vere enkle å lese på mobil og data.
- Det skal vere godt, relevant og oppdatert innhald.
- Tenestene skal vere universelt utforma.
- Det skal vere godt å finne fram til og på nettsidene.

20 SOSIALE MEDIUM

Sosiale medium er ein god kanal for å auke kjennskap, informere, skape dialog og å promotere merkevara, produkt og hendingar.

TENESTE	PROSENT AV FOLKESETNADEN	DAGLEG BRUK (AV DEI SOM BRUKAR DET)
Snapchat	63 %	45 %
Instagram	58 %	37 %
LinkedIn	28 %	4 %
Twitter	27 %	28 %
Youtube	73 %	

Som for andre kanalar skal Nynorsk kultursentrum tilpasse kommunikasjonen til målgruppene og gi relevant innhald av høg kvalitet. Det viktigaste er å engasjere, inspirere, begeistre og skape dialog med brukarane.

Nynorsk kultursentrum skal lage relevant innhald for målgruppene i aktuelle sosiale medium, hente inn relevante data og informasjon om publikum (og potensielt publikum) og nytte verkemidlar som gjer det enklare å engasjere seg i sakene våre og kommunisere med oss.

Råd for sosiale medium

- Bruk funksjonane i sosiale medium til å engasjere og få kontinuerlege tilbakemeldingar. Lag avstemmingar og bruk desse funksjonane til å kartlegge publikum. Kva vil dei lese om, kva produkt ynskjer dei å finne i museumsbutikken, kva utøvarar ønskjer dei å kunne få oppleve på festivalane.
- Snakk med følgjarane og skap dialog. Svar så raskt som råd på meldingar. Responstida er viktig for å skape lojale kundar/følgjarar.
- Ver menneskeleg – vis følgjarane kven vi er og engasjer oss i følgjarane, lik og kommenter på bilete og innlegg. Skap ein relasjon, gode relasjonar skaper engasjement og lojalitet.

- Folk liker folk. Innhald som er jordnært, ekte – utan filter og inneheld menneske ein kan relatere seg til er helt klart det som engasjerer mest.
- Bruk video – video gir høgt engasjement og aukar rekkevidda. Innhaldet skal vere godt, relevant og i samsvar med måla.
- Legg ut postar jamleg. Minimum to til tre gongar i veka. Hugs at innhaldet i postane skal vere bra, så del ikkje noko berre for å dele.
- Bruk story-funksjonen aktivt på de på Instagram og Facebook. Kravet til kvaliteten på innhaldet er mindre her enn til innlegg. Bruk funksjonen til å la følgjarane bli betre kjent med organisasjonen med til dømes «bak kulissene-filmar»
- Finn nye vinklingar på innhaldet for å skape meir og nytt innhald.
- Bli ein del av følgjarane sin kvardag på sosiale medium.
- Planlegg godt og lag ein publiseringsplan. Det er enklare når ein har noko å gå etter når ein skal publisere noko. Då sikrar ein seg også at innhaldet er i tråd med måla og strategien som er lagt.
- Samle inn data frå det som blir publisert, slik kan ein finne ut og lære av kva som fungerer og ikkje. Evaluer heile tida arbeidet. Sjekk det organiske innhaldet jamleg – kva innhald engasjerer?
- Legg til rette for personleg kommunikasjon på nettsidene.

21 PODKAST

Podkast

Poddkast blir stadig meir nytta i Noreg. I 2017 var det 24% av befolkninga som lytta til Poddkast månadleg, i 2019 var det 37%. Det er særleg dei under 30 år som er ivrige brukarar, men også dei som er i 30-åra er ein relativt stor del av dei som høyrer på poddkast.

Råd om poddkast:

- Definer kven målgruppa og lyttaren er. Kven er dei, alder, interesse obs. Kva vil dei høyre om?
- Lag ein «avtale» med lyttaren: Kva kan lyttaren forvente av kvar episode? Hald avtalen.
- Lag eit mal-dokument for kvar episode som blant anna inneheld: hensikt, hovudmål, innhald, lokasjon, gjester og varigheit.
- Etabler eit strukturert bibliotek med lydar og ein jinglar
- Sett opp ein fast publiseringsplan med ein fast frekvens og plan for tema og gjester. Lag ein «backup» til planen om noko ikkje går som planlagt.
- Vel ei plattform for å distribuere poddkasten, kvar skal lyttaren finne den.

22 PERSONLEG KOMMUNIKASJON

Vi skal leggje til rette for at publikum møter tilsette på musea gjennom til dømes omvisingar, føredrag og andre arrangement. Møt gjestene med direkte og personleg kommunikasjon det gir det beste utgangspunktet for ei god oppleving. Kommunikasjonen blir påverka av både indre og ytre faktorar. Ver tydeleg og imøtekomande både i kroppsspråket, stemmebruk og i orda som blir formidla.

Tiltak

- Alle tilsette og engasjerte har eit årleg kurs i vertskap og personleg kommunikasjon.

Arenaene som møteplassar

- Arenaene skal innby til å vere der lenger, til dømes ved å ha lese- og arbeidsplassar, kafetilbod, tilbod for å lage mat sjølve eller å kjøpe mat.
- Arenaene skal ha lokale til utleige, og nytte utleigemoglegheitene til å skape tilhøyrse med institusjonen.

23 KOMMUNIKASJON I PRESSA

Som for anna kommunikasjonsarbeid er dei personlege relasjonane viktigast. Dei som arbeider med kommunikasjon og leing skal knytte kontakt med relevante redaksjonar og journalistar.

Råd for pressearbeidet:

- Det skal sendast ut regelmessige pressemeldingar både til lokal og nasjonal presse.
- Nynorsk kultursentrum skal fortelje gode historier om unike opplevingar.

- Det skal visast til nettstaden nynorsk.no i alle pressemeldingar som blir sendt ut.
- Nynorsk kultursentrum skal selje inn eksklusive artiklar direkte til journalistar / tidsskrift / nettstadar med unike historier og bilete i høg kvalitet i god tid.

Tilsette i Nynorsk kultursentrum kan og bør uttale seg til pressa om saker innanfor eige fagområde.

24 MARKNADSFØRING AV ARENA, FESTIVALAR OG ARRANGEMENT

Marknadsføring av arenaer:

- Kartlegg behov/forventningar publikum har til kvart enkel arena, vi skal etterleve dette og i tillegg tilby noko meir.
- Utarbeid planar for marknadsføring og kampanjar som på ein tydeleg måte formidlar kva vi tilbyr.
- Samarbeid med andre lokale aktørar om destinasjonsmarknadsføring.
- Arenaene skal marknadsførast både for reisande (nasjonalt) og for lokalbefolkninga.
- Nettstadene skal til ei kvar tid vere oppdatert med relevant innhald.
- Det er viktig å utnytte moglegheitene ein har for marknadsføring, både betalt og ubetalt, på sosiale medium.
- Lag relevant, interessant, verdifullt og engasjerande innhald som er med på å bygge opp under identiteten og skape lojalitet blant publikum i sosiale medium.
- Ved å bruke digital og internetbasert marknadsføring digital er det mogleg å måle effekt og også gjere endringar under vegs.
- Send ut tilpassa nyheitsbrev 6-12 gonger i året med aktuelle tilbod og arrangement.

Marknadsføring av festivalar

- Innhaldet/programmet på festivalane er kjernen i marknadsføringa.
- Kartlegg kva forventningar målgruppa har til festivalen.
- Utarbeid planar for marknadsføring og kampanjar som på ein tydeleg måte formidlar programmet til festivalen.
- Festivalane skal marknadsførast både for reisande (nasjonalt) og for lokalbefolkninga.
- Nettstadene skal til ei kvar tid vere oppdatert med relevant innhald.
- Det er viktig å utnytte moglegheitene ein har for marknadsføring, både betalt og ubetalt, på sosiale medium. Facebook er ein viktig kanal i marknadsføring av festivalar.
- Lag relevant, interessant, verdifullt og engasjerande innhald som er med på å bygge opp under identiteten og skape lojalitet blant publikum i sosiale medium.
- Ved å bruke digital og internetbasert marknadsføring digital er det mogleg å måle effekt og også gjere endringar under vegs.
- Send ut nyheitsbrev ved artistslepp, billettslepp og festivalpasstilbod.

Marknadsføring av arrangement

- Arrangement skal så profesjonelle foto av forfattarar/artistar.
- Innhaldet/programmet på arrangementa er kjernen i marknadsføringa.
- Kartlegg kva forventningar målgruppene har til ulike arrangement.
- Utarbeid planar for marknadsføring og kampanjar som på ein tydeleg måte formidlar kva vi tilbyr.
- Arrangement skal i hovudsak marknadsførast lokalt
- Oppdatert informasjon om arrangementa skal ligge tilgjengeleg på nettstaden til arenaen.
- Det er viktig å utnytte moglegheitene ein har for marknadsføring, både betalt og ubetalt, på sosiale medium. Facebook er ein viktig kanal i marknadsføring av arrangement.
- Ved å bruke digital og internetbasert marknadsføring digital er det mogleg å måle effekt og også gjere endringar under vegs.
- Marknadsfør arrangement i nyheitsbrev.

Turnear og vandrestillingar

Alle DKS-produksjonar skal ha ein eigen video- og fotopakke for marknadsføring med høg bilet-, video- og lyd kvalitet. Der det er mogleg skal det også vere bilete/video der ein ser publikum kosar seg/ tek inn over seg opplevinga.

Vandrestillingane skal ha Nynorsk no som avsendar, og det skal vere med informasjon om alt tilbodet stiftinga har.

25 INTENKOMMUNIKASJON

God intern kommunikasjon skal vere med på å bygge ein felles kultur og styrke opplevinga av å arbeide i same organisasjon. Alle tilsette har ansvar for å sikre god internkommunikasjon. Leiinga har eit spesielt ansvar for å legge til rette for god kommunikasjon. Den interne kommunikasjonen skal auke dei tilsette sin kjennskap til organisasjonen, og slik legge til rette for auka samhandling og betre koordinering. God intern kommunikasjon er ein føresetnad for at dei tilsette skal kunne utføre oppgåvene sine på ein best mogleg måte og for at vi som organisasjon skal trekke i same retning mot felles mål og strategiar.

Råd for internkommunikasjon

- Ver raus med å dele kunnskap, erfaringar og opplevingar
- Hald deg informert gjennom å delta på møte og digitale plattformer.
- Hugs å involvere alle dei som kan gjere tiltaket betre.
- Skriv så kort som mogleg. Prioriter og reduser. Berre del informasjonen med dei som treng den.
- Bruk «du», «eg» og «vi/me». Slik er ein tydeleg på kven som skal gjere kva.

Tiltak

- Deling av informasjon og kunnskap med kollegaer og leiarar bidreg til å styrke felles forståing, kunnskap og kultur.
- Frå 2021 er det to felles personalseminar for alle tilsette og minst kvart fjerde år er det felles utanlandstur for dei tilsette.
- Introduksjonsprogram med informasjon om verksemda og arbeidsoppgåver blir utvikla vidare. Som eit supplement blir det utarbeidd eigen digital innføringsmodul i strategi, verdiar og planar.

26 KRISEKOMMUNIKASJON

Når ein potensiell krisesituasjon eller ein krisesituasjon oppstår er det viktig at rett informasjon kjem når rett mottakar for å unngå eskalering og negativ publisitet.

Råd for krisekommunikasjon:

- Ha ein presist budskap som blir formidla på ein mest mulig effektiv måte.
- Under tidspress er det viktig å avgrense usikkerheit om ansvarsforhold.
- Forklar kva organisasjonen gjer for å løyse problemet som har oppstått og redusere størrelsen på situasjonen.
- Gi ei oversikt over kva tiltak som er set i verk, og kva som skal gjerast framover for å få kontroll på situasjonen.
- Opplys korleis eventuelt dei ramma kan få hjelp og støtte.
- Informer både internt og eksternt

Kriseteam:

- Leiar: Direktør
 (stadfortredar: administrasjonssjef)
- Nestleiar: Administrasjonssjef
 (stadfortredar: avdelingsleiar nynorsk skriftkultur)
- Presse: Kommunikasjonsrådgivar
 (stadfortredar: avdelingsleiar nynorsk skriftkultur)

Relevante arenaleiarar, tillitsvald og verneombod kan tiltre ved behov.

Ved ein krisesituasjon vil desse tiltaka vere aktuelle

- Pressebrief/ pressekonferanse
- Pressemelding
- God internkommunikasjon
- Handtering av pårørande - dei treng tilbakemelding og tryggleik. Sørg for at dei blir godt handle og får nok og korrekt informasjon.