

Kommunikasjonsstrategi for Oslo musikkråd

Det er viktig at denne planen er dynamisk i dialog med daglig leder, styret og kommunikasjonsansvarlig. Merk også at vi som en liten organisasjon kan få MYE gratis ved å benytte oss av musklene til Norsk musikkråd når de får på plass sin nye kommunikasjonsstrategi.

Kommunikasjonsstrategien tar utgangspunkt i Oslo musikkråds visjon 2022-2024: Så mange som mulig av Oslos innbyggere skal ta del i byens musikkliv!

Generelle prinsipper for kommunikasjonen til Oslo musikkråd

- Hold budskapet ditt enkelt og tydelig, og ikke ta leserens kunnskap for gitt. Hva, hvor, hvem, hvorfor og når skal framgå av Oslo musikkråds informasjon.
- Musikk skal visuelt prege musikkrådets flater.
- Svar publikum i sosiale medier og på e-post.
- Ferskvare – All informasjon skal være oppdatert, passert informasjon skal fjernes fra fremhevede flater (men kan bestå som historisk informasjon). All informasjon på nett skal være vasket og aktuell.
- Medlemsorganisasjonene og byens musikkliv skal kunne bruke nettsidene som kunnskapsbase.

Overordna mål med kommunikasjonsarbeidet

- Bli oppfattet positivt av publikum: Øke bevisstheten om Oslo musikkråds rolle i å støtte og fremme musikklivet i Oslo.
- Bli oppfattet som kunnskapsrike og med autoritet: Oslo musikkråd skal bli stedet politikere, musikkorganisasjoner og det frivillige og ideelle musikklivets deltakere går for å søke råd og innspill.
- Belyse utfordringer for musikklivet, og viktigheten av musikk i vårt samfunn: Engasjere målgruppene og skape en dialog om musikkpolitiske spørsmål.
- Rekruttere nye medlemmer og støttespillere.

Budskap

- Oslo musikkråd er en viktig støttespiller for musikklivet i Oslo.
- Vi jobber for å sikre gode rammevilkår for musikklivet i Oslo.
- Vi tilbyr rådgiving om lokaler og akustikk.

Målgrupper

- Primær: Musikkfrivilligheten, musikere, musikkarrangører, musikkorganisasjoner og politikere.
- Sekundær: Befolkningen i Oslo.

Kort om risiko

Det er ikke intuitivt i navnet Oslo musikkråd hva vi gjør. Vi blir ofte blandet med både Norsk musikkråd og Kulturrådet. Vær derfor særlig forståelsesfull for forvirringen publikum har i mylderet av organisasjoner.

Vi kan lett oppfattes som en tørr og byråkratisk «etat» som folk ikke bryr seg om. Se hver mulighet for å menneskeliggjøre de politiske sakene – finn historier om korpset som ikke

Algoritmene til de store tech-selskapene er stadig i endring, og organisasjoner som oss blir pusha nedover. Vi har et minimalt budsjett for å løfte tilstedeværelsen vår gjennom betaling av annonser. Derfor er det vel så viktig å engasjere medlemsmassen, og få enkeltmennesker til å «dele» våre saker, heller at det kommer fra «top down»

Kanaler

Nettside:

På musikk.no/oslo finner du relevant og oppdatert informasjon om våre tilskuddsordninger, artikler om vårt arbeid for musikklivet,

Sosiale medier:

Du finner Oslo musikkråd på Facebook og Instagram. Andre plattformer vurderes fortløpende, men på grunn av begrensede ressurser MÅ gevinsten av tilstedeværelse på hver enkelt plattform konkret vurderes.

- Publisere engasjerende innhold som bilder, videoer, og tekster om Oslo musikkråds aktiviteter og prosjekter.
- Bruke sosiale medier til å skape dialog med målgruppene.
- Delta i relevante diskusjoner om musikkpolitiske spørsmål.
 - Facebook: Alt som skrives på nettsiden, deles også her. Her kan publikum også være mottakelige for debatter. Del gjerne avisartikler.
 - Instagram: Her kan vi for eksempel gjennom reels nå utenfor «kjernen vår» - bruk musikk, levendegjør, spill på følelser og vis hva musikken gjør med byen vår.

Medlemskontakt:

Det etableres en direktekanal til musikkrådets medlemsorganisasjoner, der det kan kommuniseres mellom medlemsorganisasjonenes styrer, og musikkrådets styre.

Nyhetsbrev:

En gang i måneden sender Oslo musikkråd ut nyhetsbrev til medlemmer og andre abonnenter med informasjon om støtteordninger og hva vi har gjort den siste tiden.

Noen ting kan nevnes hver gang – besøk nettsiden vår for oversikt over lokaler, for eksempel. Segmentere gjerne nyhetsbrevet for å nå ut til forskjellige målgrupper med relevant innhold spesifikt for enkelte typer organisasjoner for eksempel.

Pressemeldinger og mediadekning:

Har Oslo musikkråd fått et nytt forvaltningsoppdrag? Har vi fått et politisk gjennombrudd? Har det blitt bygget et nytt lokale som Oslo musikkråd har bistått i forarbeidet til? Skjer det store ting i Oslo musikkråd, så skal det sendes ut en pressemelding til byens medier som for eksempel Avisa Oslo, Dagsavisen, Klassekampen, Aftenposten osv. Vurder også om det er lokalaviser som det er verdt å sende ut.

- Skrive og sende ut pressemeldinger om viktige saker og arrangementer.
- Bygge relasjoner med media for å sikre god dekning av Oslo musikkråds aktiviteter – server enkle «pitcher» til redaksjonen. Send direkte til journalister som har dekket våre interesseområder tidligere.
- Oslo musikkråds styre eller daglig leder bør skrive debattinnlegg i relevante medier, i samarbeid med kommunikasjonsrådgiver.

Arrangementer:

Nettverkssamlinger, workshops, seminarer, konserter og andre arrangementer for å engasjere målgruppene.

Handlingsplan

Rutiner for kommunikasjonsansvarlig i Oslo musikkråd

Hver uke

- Vedlikehold av nettside – ligger det noe foreldet informasjon ute? Mangler info om gjeldende søknadsrunder? Etc..
- Post minst ett innlegg/reel og en story på Instagram og Facebook, også når det er stille perioder i musikkrådet. Dette er med på å holde kontoen «varm».

Hver måned

- Skrive en artikkel til nettsiden.
- Send ut ett nyhetsbrev til medlemmer og abonnenter med informasjon med fire ukers intervall. Minn om søknadsfrister og informer om hva OMR arbeider med for tiden (innspill, kartlegging, arrangement etc.)
- Dra ut minst en gang! Besøk en konsert, et lag eller et relevant arrangement – ta med kamera og samle ferske bilder. Husk GDPR og klarer bruk – ps: vi trenger alltid «generelle» illustrasjonsbilder – nærbilder av folk som spiller osv.

Hver gang det skjer noe

Har Oslo musikkråd deltatt på en konferanse? Er det By:Larm eller Musikkens dag? Har det kommet en ny tilskuddsordning? Har UKM hatt fylkessamling, eller har noen av våre medlemsorganisasjoner hatt et stort arrangement?

- Post live oppdateringer på instagram og facebook stories
- Ha med kamera og samle gode foto
- Tenk gjenbruk – lager du en artikkel, kan du enkelt formatere den til et facebook-innlegg litt senere eller bruke sitater fra en prat med en UKM-deltaker i en ellers tørr artikkel om musikkpolitikk for eksempel.

Fokus gjennom året

Hvert kvartal skal Oslo musikkråd ha fokus på et nytt emne i kommunikasjonen.

For eksempel: Andre kvartal 2024 har vi fokus på tilgang til skolens lokaler. I løpet av kvartalet har vi to artikler:

Sak 1: En intervjusak med lag som sliter med å få tilgang til skolen sin.

Sak 2: Et intervju med skoleledelse og kommune.

Sak 3: En sak om hva vi gjør for å løse utfordringen, og et innlegg adressert til politikerne

Fokus velges i samråd med styret, og skal være i tråd med strategi- og handlingsplanen.

Konkrete mål for 2024

Mål: Oppnå samfunns- og myndighetspåvirkning for musikkfeltet i Oslo, gjennom kommunikasjonsvirksomheten.

Mål: Øke rekkevidde på Facebook og Instagram med 20% innen utgangen av 2024

Tiltak: Reels som engasjerer utover følgerne. Tag i stort monn. Videredel og like poster og stories fra musikkorganisasjoner, lag og spillesteder i byen.

Mål: Øke abonnenter på nyhetsbrevet fra 500 til 750 innen utgangen av 2024.

Tiltak: Kampanjer i sosiale medier om å melde deg på nyhetsbrevet (med budskap som: Ikke gå glipp av støtteordninger)

Mål: Få to redaksjonelle nyhetsoppslag.

Tiltak: Løfte fram en debatt eller en problemstilling, server vinklingen til nyhetsredaksjonene. Eksempel: Vi får ikke tilgang til skolen vår! eller Oslo vest mangler steder å samles. (Ha i mente at redaksjonene jakter klikk og mange av deres lesere deltar i musikklivet)

Mål: Øke forståelsen blant publikum om hva og gjennomføre en enkel undersøkelse om dette en gang i året.

Tiltak: Arranger workshops og seminarer om relevante temaer for musikklivet. Samarbeid med andre organisasjoner for å nå ut til et bredere publikum.

Evaluering og måling

- Månedlig evaluering sammen med daglig leder. Da vurderes også hva som må justeres til neste måned.
- Evaluering av kommunikasjonsstrategien til styret etter 6 måneder for å se om den har oppnådd sine mål.
- Årlig justering av strategien gjennomføres, med avstemming mot Strategisk handlingsplan for Oslo musikkråd.

I sosiale medier bruker vi Meta business manager til å måle rekkevidde og følgere. Ut ifra hvilke innlegg som har høyest engasjement, vurderes hva som prioriteres videre de neste seks månedene.

Husk! Gå etter hva som engasjerer, ikke prøv å booste ting som ikke treffer. Det blir fort bare et ressurssluk. Hver raskt med å droppe ting, kast deg heller på neste ting.