



**KNR strategi 2022**

# **TORAAGAQ**

**Tusagassiorfik tutsuignarluni siuttusoq**

**Pålidelig og førende medievirksomhed**





## Baggrund

KNR er den førende medievirksomhed i Grønland og den institution, som sætter retningen for medieudviklingen i landet. Medieverden står i dag overfor særdeles store udfordringer drevet af ny teknologi og ændrede medievaner hos brugerne, hvilket stiller store krav til kvalitet og form af indhold. Det er afgørende, at KNR forstår den nye markedslogik der opstår, som følge af nye tendenser, hvor brugerne selv genererer indhold og studierne bliver flyttet ud blandt brugerne for at skabe samhørighed og nærvær.

KNR har igennem de sidste mange år været den førende leverandør af nyheder og underholdning til befolkningen. I takt med at brugerne ændrer adfærd og teknologien har revolutioneret industrien, er det vigtigt, at KNR følger med tiden, således nyheder, information og underholdning bliver videregivet på den måde brugerne ønsker.

Nye medievaner giver nye udfordringer med henblik på at fastholde brugerne i at se, lytte og læse KNRs indhold. Analyser viser, at den unge brugergruppe har markant andre seer- og lytterevaner end gruppen på +56, som kun udgør 7% af den samlede befolkning. Derfor er det nødvendigt at ændre det nuværende tilbud KNR giver brugerne, så det i fremtiden kommer til at afspejle den nye virkelighed både teknologisk og indholdsmæssigt.

En ny strategi skal være med til at skabe et fornyet fokus på de vigtigste udfordringer, KNR ser fremtiden bringer, så der fortsat arbejdes målrettet mod et indhold, som passer til brugerne og de behov, som brugerne har for indhold og anvendelse af multiplatforme. Mobiltelefonen bliver hjørnesteinen i forandringen, da kommunikationen flytter sig fra traditionelle platforme som TV og radio til multienheder, som dækker flere behov på samme tid.

KNR skal dyrke den unikke position, der allerede er skabt, hvor KNR skaber "folkekærlighed" i befolkningen, og hvor indholdet der produceres binder landet sammen og udvikler kulturen, sproget og skaber uafhængig information og viden. KNR står overfor at skulle bygge et nyt mediehus, som vil være med til at sætte nye rammer for indhold. Det er derfor vigtigt, at KNR bygger et nyt mediehus med en fornyet tilgang til, hvorledes fremtidens produktionsprocesser formes og med ny teknik, så man sikrer, at KNR ikke bygger et nyt mediehus tilpasset fortidens værktøjer.

KNR vil i strategiperioden også fokusere på ledelses- og medarbejderudvikling, da disse er nøgleressourcerne og forudsætningen for at skabe den forandring, som det kræves for at være en moderne og pålidelig medievirksomhed.

## Vision for KNR

**Tusagassiorfik  
tutsuiginarluni  
siuttuusoq**

**Pålidelig og førende  
medievirksomhed**

### **Dette skal ske:**

- Ved at skabe et billede af nutiden
- Ved at sikre uafhængig, kritisk information og viden
- Ved at være transparente i vores arbejde
- Ved at styrke det grønlandske fællesskab
- Ved at være forankret i den grønlandske kultur
- Ved at blive den foretrukne medie platform nu og i fremtiden
- Ved at styrke vores sociale ansvar mht. Public Service og uddannelse
- Ved at skabe forandring igennem moderne og effektive medier
- Ved at være den bedste arbejdsplads

# Strategisk nu situation for KNR

<p><b>Styrker</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sprog</li> <li>Nye inspirerende medarbejdere</li> <li>Samarbejde med Oqaasileriffik</li> <li>Tidssvarende ledelsesform</li> <li>Mulighed for kompetenceudvikling og videreuddannelse</li> <li>Nye sæson-tilpassede programmer</li> <li>Forandringsparathed</li> <li>Stærkt fællesskab</li> <li>Loyalitet og engagement (én gang KNR; altid KNR)</li> <li>Lokalt og globalt</li> <li>Programindhold</li> <li>Kunder (lille marked)</li> <li>Landsdækkende</li> <li>Godt brand</li> <li>Diversitet</li> <li>Attraktiv arbejdsplads</li> <li>Gode / kendte personligheder</li> </ul>	<p><b>Svagheder</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Intern kommunikation</li> <li>Forældet udstyr</li> <li>Lånte lokaler</li> <li>Rekruttering</li> <li>Manglende faglige kompetencer især blandt teknisk personale</li> <li>Mangel på længere og redigerede udsendelser både i radio og TV</li> <li>Ledelse – Leadership</li> <li>Driftsorienteret ledelse mangler (empowerment) uddelegering</li> <li>Innovation – TV programmer/underholdning</li> <li>Ressourcestyring</li> <li>Silo-tænkning</li> <li>Være på forkant med udviklingen</li> <li>Professionalisme (kvalitet – fagligt udstyr)</li> <li>Økonomi</li> <li>Kultur (virksomhedskultur)</li> </ul>
<p><b>Trusler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sociale medier</li> <li>Globalisering</li> <li>Begrænset mulighed for kommerciel virksomhed</li> <li>Favne nye platforme</li> <li>Bevillinger / økonomi</li> <li>Ændrede medievaner</li> <li>Teknologisk udvikling (billigere internet)</li> <li>Uafhængighed (politisk indblanding)</li> <li>Sociale medier</li> <li>Bundet af offentlige overenskomster</li> <li>Lokale TV-/radio-foreninger / virksomheder</li> <li>Sensationsjournalistik</li> <li>Intolerance</li> <li>Negativ omtale i samfundet</li> </ul>	<p><b>Muligheder</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Hurtigere og billigere internet</li> <li>Platforme</li> <li>Medier</li> <li>Kommercielle strategier</li> <li>Digitalisering</li> <li>Sociale medier</li> <li>Nyt mediehus</li> <li>DAB</li> <li>Lokale TV-/radio-foreninger</li> <li>Samarbejde med kultur- og idræts-institutioner/foreninger (GIF)</li> <li>Ny teknologi</li> </ul>

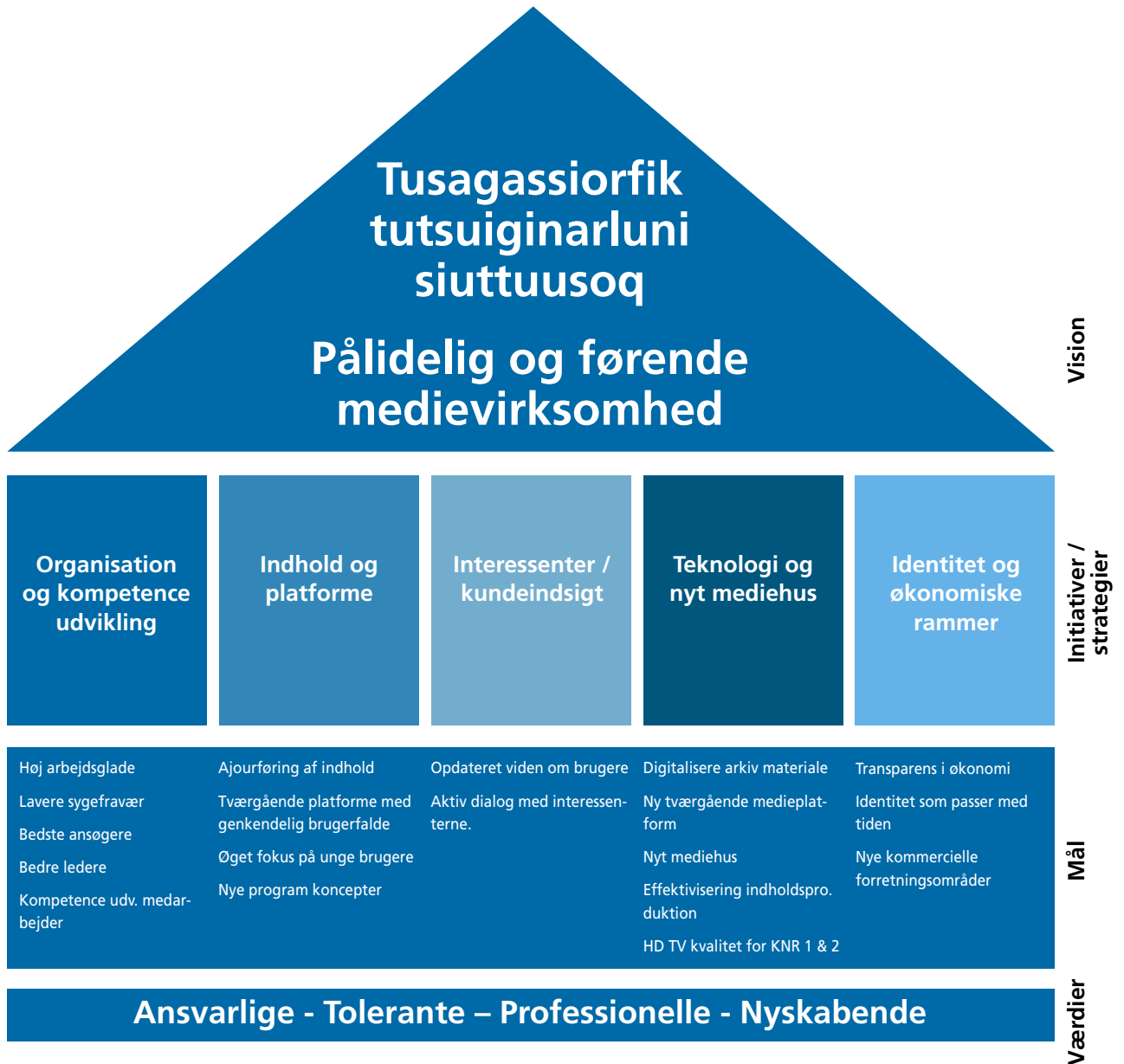
## Strategiske temaer

Strategi 2022 adresserer de 5 væsentligste strategiske indsatsområder, KNR vil arbejde med i perioden, og som er identificeret ved at være:

- **Kompetenceudvikling og organisering**
- **Indhold og platforme opdateres og justeres efter bruger behov**
- **Større viden om brugene og håndtering af de vigtigste interessenter**
- **Opdatering af teknik og nyt mediehus**
- **Økonomistyring og ny identitet i forbindelse med mediehus**

Indsatsområderne skal være med til at skabe den nødvendige fremdrift og fokus på de forandringer, der skal ske internt i KNR, lige som de skal håndtere den omskiftelige omverden KNR befinder sig i. Temaerne er garanteret for, at strategien har det rigtige fokus og KNR bruger energien på udvikling af medarbejdere til gavn for brugerne, der får bedre indhold leveret på en mere effektiv og moderne måde.





## Værdier

- Ansvarlige
- Tolerante
- Professionelle
- Nyskabende

## Værdierne er virksomhedens nye DNA

Værdi	Ønsket adfærd
<b>Ansvarlige</b>	Vi tager ejerskab og ansvar. Vi løfter i flok og sætter troværdighed i højsædet.
<b>Tolerante</b>	Vi er konstruktive og skaber dialog og respekt. Vi ser mangfoldighed som en styrke.
<b>Professionelle</b>	Vi har en faglig stolthed og inspirerer hinanden. Vi kender vores styrker og begrænsninger og leverer pålidelig information og viden.
<b>Nyskabende</b>	Vi er omstillingsparate, modige og kreative. Vi er i dialog med vores brugere og er tilstede på de platforme, de benytter sig af.





# 01

## Organisation og kompetence udvikling

### Strategisk situation

Medarbejderne i KNR er den vigtigste ressource til at opnå forandringer. I dag står vi overfor en markant udfordring i og med, at vores brugere ændrer adfærd med en hidtil uset hastighed. Derfor skal medarbejderne følge med udviklingen, så kompetencerne stemmer overens med de udfordringer fremtiden bringer, hvilket sikrer, at KNR ikke bliver ladet tilbage i et vakuum, hvor KNR ikke er i stand til at imødegå brugernes behov.

Kompetenceudvikling er en hjørnesten i strategien, da menneskene i KNR er dem, som gør forskellen mellem succes eller fiasko. KNR skal sikre, at medarbejderne altid har de kompetencer, der kræves for at løfte organisationen henimod visionen samt er på forkant med de krav, der stilles til virksomheden.

Kulturen i KNR vil i strategiperioden blive ændret, som følge af nye værdier og den markante forandring, der sker i omverden. Derfor skal de nye værdier være limen i strategien og det, som binder KNR sammen og skaber et nyt og stærk samarbejdende nærvær, der skaber resultater på tværs.

Lederne i KNR skal være de bedste og skal være rollemodeller for andre både internt og eksternt, hvilket betyder, at ledelsesfilosofien bygger på tillid og åbenhed for derigennem at skabe et effektivt team, som opnår resultater hurtigere og nemmere.

KNR vil arbejde med følgende initiativer, som skal være med til at ændre organisationen og kompetence udvikle ledere og medarbejdere

- Værdier
- Ledelsesudvikling
- Kompetenceudvikling af medarbejdere
- Arbejds miljøet både psykisk og fysisk
- Intern kommunikation
- Rekruttering af nye medarbejdere
- Sproget
- Organisering så den passer til opgaverne

## Strategiske indsatser - kompetence

### Ledelse

Ledelse skal drive forandringsprocessen, hvorfor det er vigtigt, at KNRs ledere er helstøbte ledere, som besidder evner, hvor der holdes fokus på både drift og på udvikling, og hvor der arbejdes henimod en ledelseskultur baseret på værdibaseret ledelse. KNRs ledere skal gå forrest og være rollemodeller i organisationen. Lederne skal være synlige og tydelige, så medarbejderne følger med, fordi medarbejderne kan se visionen, som KNR er på vej imod, og som medarbejderne føler er det rigtige for alle parter. Ledelsen skal sikre en effektiv udnyttelse og styring af de ressourcer, som KNR har i kraft af positionen som Grønlands største medievirksomhed.

### Kompetenceudvikling

Kompetenceudvikling er hjørnестenen i, at KNR lykkes med strategien, da menneskene er ressourcerne, som kan gøre forskellen. Det skal sikres, at organisationen har de kompetencer der skal til menneskeligt og teknisk for at løfte KNR mod visionen.

Uddannelse af nye og nuværende medarbejdere er nøglen til succes, hvor elementer af jobrotation og strukturerede karriereplaner kan være værktøjer, der systematiserer denne udvikling. Som Grønlands største medievirksomhed er det endvidere et aktiv, at KNR har et overblik over den samlede medarbejderkompetence, så kompetencer på sigt kan udnyttes på tværs i organisationen.

### Rekruttering

Rekruttering er et tema, da det skal sikres, at KNR altid har de rigtige og de bedste medarbejdere til at udføre opgaverne. Det skal være attraktivt at arbejde hos KNR, og det skal være naturligt, at kandidater opsøger KNR for beskæftigelse, og KNR kan vælge blandt de bedste. Processerne omkring rekruttering skal sikre de ret-

te kandidater. HR-afdelingen skal understøtte lederne i at ansætte medarbejdere med de rette kompetencer og personlige egenskaber.

## Strategiske indsatser - organisation

### Værdier

Værdier og implementering af værdierne er central i strategi processen, da det kommer til at udgøre limen i virksomheden, og være det nye "DNA", som skal drive forandringsprocessen. Værdierne skal være styrende for fremtidig adfærd.

### Sproget

Sproget som et bærende element er også et nøgletema for strategien. KNR er i kraft sin rolle som national Public Service station den virksomhed, som værner om sproget og kulturen. Sproget er det fornemmeste middel til at få budskaberne frem med, hvorfor det er naturligt, at KNR er førende på området. Det er dermed vigtigt, at sproget værdsættes som en aktiv ressource.

### Arbejds miljø

Arbejds miljø både fysisk og psykisk skal være i centrum, så strategiske initiativer der igangsættes er med til at sikre, at KNR har et af de bedste arbejds miljøer i branchen.

### Kommunikation

Kommunikation er vigtig for medarbejdernes trivsel og tilfredshed på arbejdspladsen, hvorfor der skal gøres en ekstra indsats for at sikre kommunikation mellem ledelse og medarbejdere samt sikre, at kommunikationen mellem afdelingerne bliver styrket. Dette skal være med til at ændre kulturen og sikre kendskab til hinandens områder, for derved at søge opbakning til nye tiltag på tværs af faggrupper og organisatorisk placering.

### Organisering

Organisering er et tema som naturligt udspringer af strategiprocesen, da måden KNR er organiseret på i dag vil blive tilpasset den endelige strategi. I takt med at fokus flyttes fra teknik til indhold og kunder, vil det være naturligt, at arbejdsopgaverne fremadrettet skal udføres på en anden måde. Det er ikke et mål i sig selv at omorganisere, men det er en mulighed for at gøre KNR mere effektivt og samtidig være med til at ændre kulturen.



# Målsætninger for organisation og kompetence udvikling



## Mål for organisations- og kompetenceudvikling



# 02

## Indhold og platforme

### Strategiske situation

Indhold og de medier hvorpå indholdet leveres, er særdeles vigtige for KNRs succes i fremtiden. Trenden i verden går mod, at brugerne forventer indhold på forskellige platforme og med adgang til indhold uanset tid og sted. Indholdet definerer, hvordan omverden opfatter KNR, og indholdet er endvidere med til at skabe og forme KNRs image i de eksterne omgivelser. Det er derfor vigtigt, at KNR afspejler omgivelsernes forventninger.

Den fornemste opgave for KNR er at skabe et billede af nutiden og styrke det grønlandske fælleskab og den grønlandske kultur. Det stiller store krav til produktion af indhold og til de platforme, hvorpå indholdet skal leveres. KNR skal være det naturlige valg for befolkningen, når det gælder nyheder, læring og underholdning.

Kravet til interaktivitet mellem udbyder af indhold og brugerne er stigende, og netop derfor skal KNR være klar til denne udfordring, hvor de traditionelle rammer med studieoptagelser og redigeret indhold forventes erstattet af live udsendelser, der hvor brugerne befinder sig. Det stiller krav til nye kompetencer og programindhold. Strategiens fornemste opgave er at sikre, at KNR kommer med på denne rejse, så indhold og platforme er afstemt til brugernes behov og forventninger.

For at imødekomme ovenstående udfordringer vil strategien imødekomme følgende 3 hovedområder, som understøtter fremtidens krav.

- **Organisering og ajourføring af indhold**
- **Modernisering af indhold/content**
- **Platforme til levering af indhold**

# Strategiske initiativer

## Ajourføring af indhold

KNR skal lave en ajourføring af det producerede indhold. KNR har i dag en lang række produktioner af indhold til forskellige platforme (knr.gl, radio, TV). For at sikre, at KNR udnytter sine menneskelige og økonomiske ressourcer mest optimalt i forhold til brugerne, skal der laves en gennemgang af alt indhold med henblik på at vurdere aktualitet og relevans i forhold til målgrupperne samt i forhold til den overordnede strategi. Udvikling og gennemgang af nuværende programmer og produktioner skal sikre, at der sker en udvikling af KNR i retning af mere brugerdrevet indhold, hvor der sker en interaktivitet mellem brugere og KNR. KNR ønsker at flytte studiet tættere på brugerne, så vi skaber nærvær og kommer i øjenhøjde med brugerne.

## Tværgående team

Der skal tænkes innovativt og kreativt i tilgangen til produktudvikling. Derfor skal der opbygges en organisation/teams sammensat på tværs af nuværende fagskel. Dette skal sikre KNR opnår innovation på tværs af traditionelle medier, samtidigt med, at der kommer kritiske øjne på indhold. KNR har brug for et sammenhængende grafisk udtryk på tværs af platforme, så brugerne oplever et KNR. Nye tiltag skal baseres på viden om brugerne og deres behov frem for enkeltstående personlige præferencer.

## Opdateret moderne programflade

En moderne og opdateret programflade vil sikre, at KNRs omdømme vil stige, og den positive omtale vil ydermere sikre, at KNR har nemmere ved at skaffe kapital og bevillinger. Derudover skal en moderne programflade være med til at sikre, at KNR bliver de bedste medarbejderes førstevalg af arbejdsplads. En opdateret programflade skal bygge dels på mere brugergenereret indhold, men også i langt højere grad bygge på følelser og holdninger i eksempelvis interview frem for fakta dialog, som gerne allerede skulle være afdækket.

Initiativer til den unge målgruppe skal prioriteres, da det er den største målgruppe, og da det er den målgruppe, som KNR har mindst fat i med nuværende indhold. Opbygning af nyheder til børn og unge kunne være et initiativ, som med tiden kunne udbygges. Underholdning med fokus på KNRs kernekompetence om at skabe "folkekærlighed" kan yderligere forstærkes i nye programformer som talentshow og satire. Derudover kan der sættes på forbrugerstof og andre lidt dybere udsendelser, som går bag om tingene og giver befolkningen ny indsigt og viden.

## Platforme

Med fokus på ajourføring og opdatering af indholdet kræver det også levering af indhold på de rigtige platforme. I dag er KNR tilstede på 3 platforme (Radio, TV og knr.gl), hvor indholdet produceres til hver platform mere eller mindre uafhængigt af hinanden. Strategien skal skabe nye rammer, hvor anvendelse af nye platforme skal sikre en mere moderne udnyttelse af indholdet, der produceres. Facebook, Instagram, YouTube, Twitter og andre sociale medier skal anvendes aktivt for at skabe bedre dialog mellem KNR og kunderne.

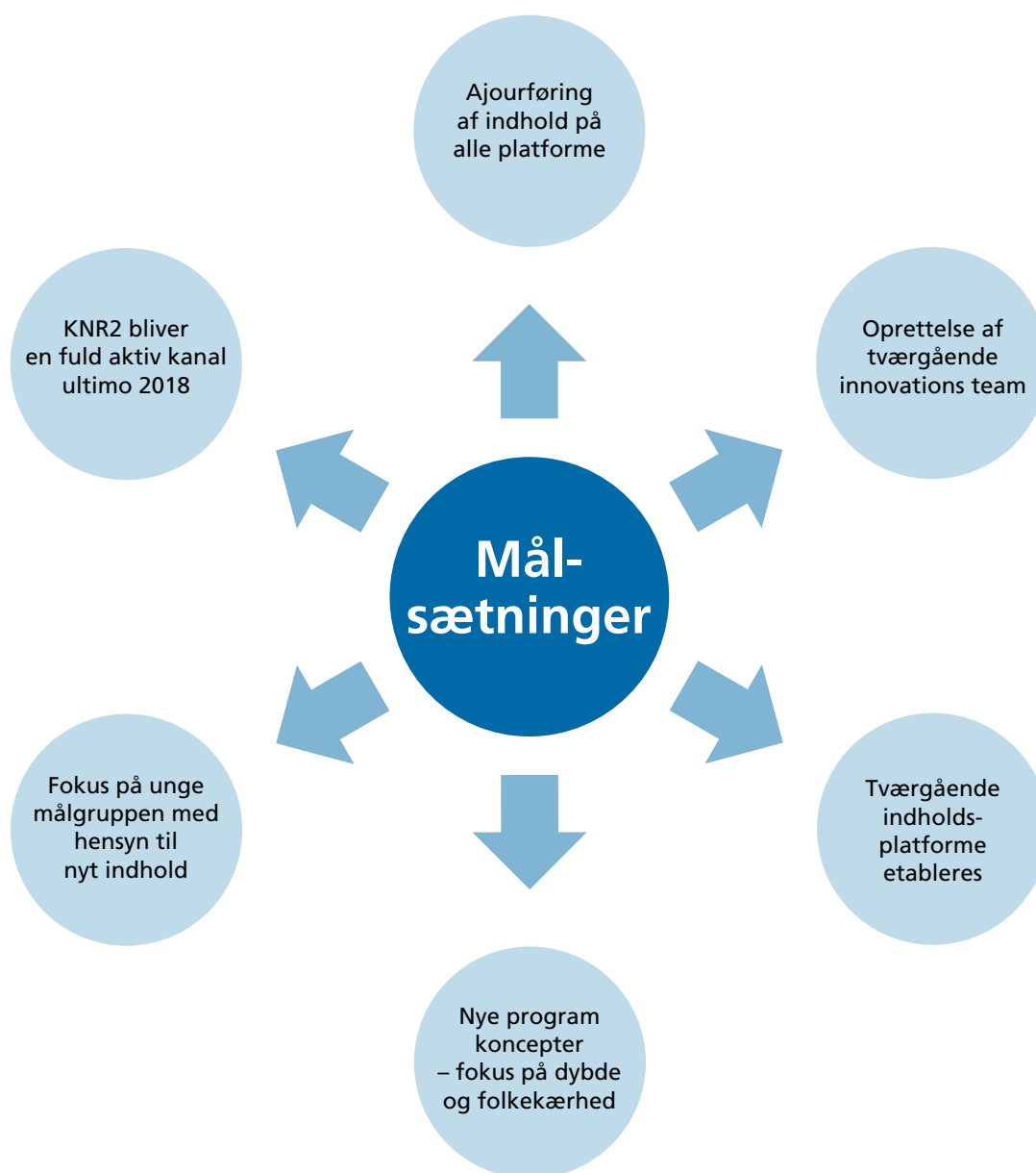
Den unge målgruppe anvender primært platforme, som i dag ikke udnyttes optimalt af KNR, hvorfor en potentiel vigtig målgruppe tabes en uudnyttet anvendelse af diverse platforme.

Det er målet, at KNR har sammenhængende platforme, hvor indhold kan deles, og at der er en rød tråd igennem platformene. Web kunne være det samlende led, som kunne binde flere platforme sammen og skabe samhørighed. Egen udvikling af Apps og lignede til at skabe brugeruniverser kunne også være oplagte muligheder, som skal undersøges nærmere i forhold til brugerne.

KNR2 kanalen, som i dag er passiv bortset fra periodevise udsendelser af sport og transmission fra landstingsalen, skal i strategiperioden gøres aktiv. Det er målet, at KNR2 skal sende og være en aktiv kanal i lighed med KNR1 med attraktivt indhold med opstart senest ultimo 2018, når opdateret afviklingsudstyr er implementeret.

I takt med at mere og mere indhold bliver digitaliseret og alt nuværende materiale allerede er digitalt, kunne et nyt digitalt univers bygges offline, så brugerne kan tilgå materialet når som helst og på flere forskellige platforme. Mulighed for TV arkiv streaming eller podcast af nyheder og radio kunne komme i fokus, så brugerne har tilgang til indhold offline.

## Målsætninger indhold og platforme





## Mål for indhold og platforme



# 03

## Interessenter / kundeindsigt

### Strategisk situation for brugerviden

I takt med at medievane skifter og omverden forandres i højt tempo, er det nødvendigt at have den rigtige viden for at kunne agere i markedet. Derfor er det vigtigt for KNR at have opdateret viden om sine brugere og interessenter, så KNR kan handle proaktivt.

Strategien bygger på viden om markedet, brugerne og interessenter, hvorfor det er nødvendigt for KNR, at systematisere viden og sikre den kommer rundt i organisationen og anvendes til udvikling af indhold til brugerne.

Interessentanalysen har identificeret de forskellige interessenter, som er i berøring med KNR. Analysen har også identificeret de vigtigste interessenter, som har indflydelse på KNRs strategi og retning. KNR er en offentlig ejet institution, som har mange interessenter, som løbende har holdninger til og meninger om KNR. Derfor skal strategien adressere interessenterne, således der arbejdes systematisk med de væsentligste interessenter, hvilket medfører, at KNR har viden om interessenterne og deres holdninger. Dialogen med interessenterne kan blive baseret på fakta og KNR vil være på forkant med den udvikling interessenterne vil have KNR til at agere efter.

KNR har gennem årene fået udarbejdet brugerundersøgelser mv., hvilket har givet brugerindsigt. KNR har fortsat brug for viden, som kigger fremad og giver indsigt i, hvad brugerne har af behov og ønsker til indhold og platforme i fremtiden. Hermed vil KNR komme i bedre balance med brugerne og de forventninger de har til indhold og platforme, hvorpå det leveres.

KNR vil arbejde med følgende strategiske målsætninger for brugerindsigt og interessenterne:

**KNR vil have opdateret viden om vores brugere således vi kan bringe de bedste programmer**

**KNR vil i aktiv dialog med interessenterne**

- **Brugerindsigt – adfærd og behov**
- **Oplyst beslutningsgrundlag – fakta baseret**
- **Kernekompetence – folkekærheden**
- **Interessent overvågning og systematisk bearbejdning**
- **Intern og ekstern kommunikation forbedres for at skabe oplyst dialog intern og eksternt**



## Strategiske initiativer

Bedre brugerindsigt er et af de vigtigste redskaber til at sikre, at det indhold KNR producerer også stemmer overens med det brugerne forventer. Kendskab til brugernes behov sætter KNR i stand til aktivt at lave og tilpasse indhold på de rigtige tidspunkter, så ressourcerne anvendes optimalt til gavn for samfundet.

Viden om brugerne skal også give et bedre beslutningsgrundlag for valg af produktion af indhold eller nedlægninger, så viden fra brugerne anvendes, som oplyst beslutningsgrundlag baseret på fakta, frem for beslutninger truffet på baggrund af enkelte holdninger eller fornemmelser. Fakta og brugerviden vil være med til at skabe visionen om at være den førende medie virksomhed.

Nuværende årlige brugerundersøgelser skal fortsætte, og det samme er gældende for brugerrådet, som netop er nedsat. KNR skal anvende både undersøgelserne og brugerrådet mere aktivt til at kigge fremad. Derudover skal KNR begynde at anvende brugerpanel, som kan spørges ad hoc omkring indhold og give tilbagemeldinger omkring dette.

KNR skal ligeledes være mere synlig både internt og eksternt, hvorfor der skal igangsættes initiativer, som er med til at gøre omverden mere interesseret i, hvad KNR er for en virksomhed og hvad KNR kan. Dette skal være med til at skabe en bedre branding af KNR samtidig med, at KNR som medie bliver mere attraktiv som reklameplatform.

Der skal igangsættes initiativer, som kickstarter en evalueringskultur blandt brugerne af KNR. Det kunne være brugerpanelet eller tekniske målinger, som giver indsigt i, hvad brugerne har set, lyttet til eller læst. På sigt kunne også tænkes måling via SMS eller andre kanaler, som samlet kan give ny opdateret viden til KNR. Det er udgangspunktet at starte i simple løsninger, som med tiden kan forfines og blive mere avanceret.

KNR har en unik kompetence i at kunne skabe "folkekærlighed", som for andre medier er svær at kopiere, hvilket gør det til én af KNRs kernekompetencer. Folkekærligheden skal analyseres dybere, således der kan udvikles indhold på baggrund af denne kompetence.

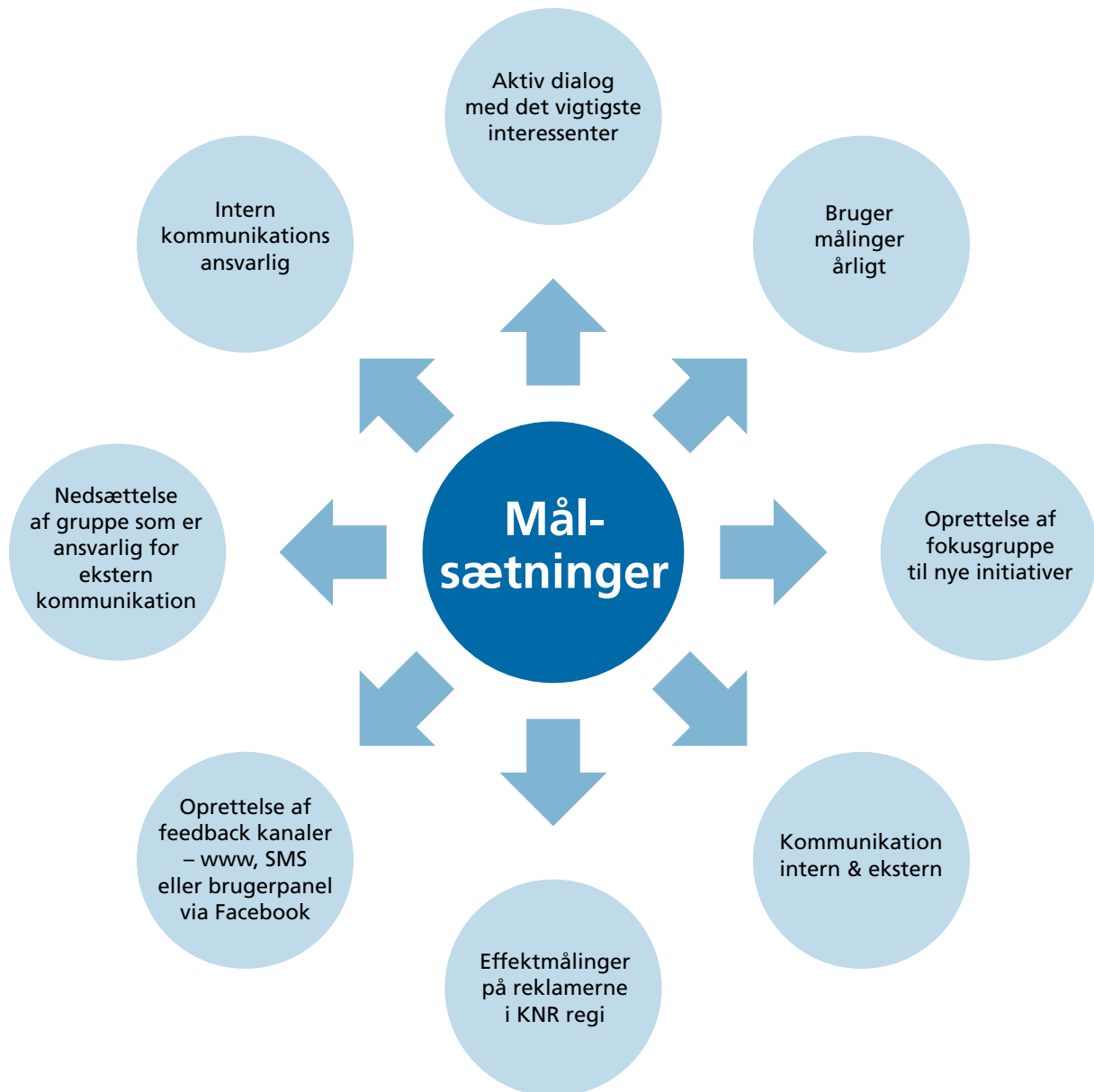
Som offentlig ejet virksomhed har KNR en ekstra forpligtigelse til at have en god dialog med interessenterne for at sikre, at KNRs strategiske retning er i overensstemmelse med de vigtigste interessenter. Derfor skal der laves en systematisk tilgang til interessenterne, og initiativer skal målrettes for at sikre, at ejeren og det politiske system altid er ajour med KNR og retningen. Der laves en forventningsafstemning, hvilket sikrer bedre samarbejde og mere arbejdsro til KNR. Der foretages løbende en interessentovervågning og vurdering af vigtigste områder, som KNR skal håndtere for at sikre en god dialog og proaktiv tilgang til interessenterne.

KNR skal være mere kommunikerende både internt overfor medarbejdere og offentligheden. I dag er der en mangel på kommunikation både internt og eksternt, hvilket ofte resulterer i frustrationer, som kunne være undgået ved en kommunikationsindsats.

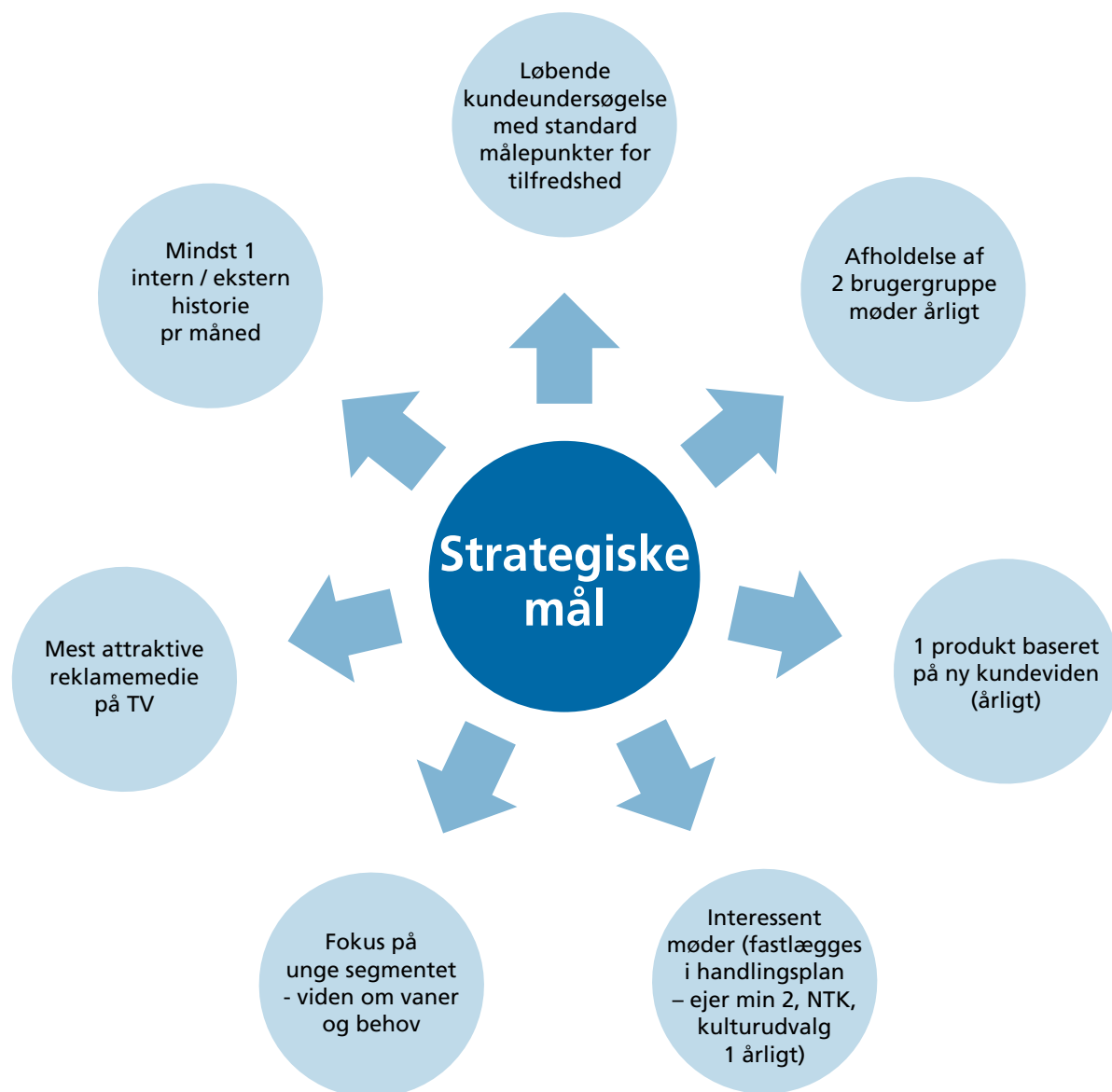
KNR skal kommunikere eksternt også via andre platforme end sine egne for på den måde at ramme den målgruppe, der ønskes til et bestemt indhold. Set i lyset af at de unge ikke anvender KNR så meget samt at det er en gruppe, der skal gøres en ekstra indsats for, er det nødvendigt at tænke alternative platforme for at bringe budskabet frem.

For at sikre den eksterne kommunikation bliver forbedret er det også nødvendigt at sikre, at viden er til stede internt. Derfor skal der laves initiativer, der sikrer, at medarbejdere/ledere deler viden på tværs og kommunikerer løbende, så det samlede vidensniveau løftes i KNR. Oprettelse af et kommunikationsteam kunne være starten på initiativet.

## Målsætninger for Interessenter og brugerindsigt



## Mål for interessenter og brugerindsigt



# 04

## Teknologi og nyt mediehus

### Strategisk situation for teknik og nyt mediehus

Den hurtige teknologiske udvikling er en milepæl for forandring. Der er hos brugerne sket et skifte fra få til mange forskellige platforme, hvilket udfordrer KNR og andre grønlandske medier.

Et stigende behov for indhold på alle tilgængelige enheder er opstået. Brugere ønsker medier "på farten".

Presset fra andre aktører i landet er også stigende, da den teknologiske udvikling af TV, radio og indholdsdistribution er under forandring. Det er nemmere end nogensinde at tilgå online tjenester, og det hurtigere internet betyder for KNR, at vi skal være tilgængelige på de platforme, som brugerne anvender i dag og samtidigt bevare fokus på målgruppens behov.

Teknologien skal sikre, at det unikke indhold, som KNR producerer og har produceret, er tilgængelig for kunderne, uanset hvor de befinder sig.

Med udskiftning af det aldrende tekniske udstyr skal KNR fremstå, som en moderne medievirksomhed, hvor teknologien følger med udviklingen. Det er en målsætning, at KNR har den tekniske platform, som skal til for at understøtte den hurtigt omskiftlige mediebranche, så brugernes behov for indhold understøttes af moderne teknologi. Opdatering af teknologi skal være en kontinuerlig proces, som følger forandringerne i omverden, da man derigennem undgår massive investeringer hvert 10 år.

KNR skal arbejde smartere og udnytte de nuværende ressourcer bedre gennem en optimering af den tekniske produktion, hvor investeringer i ny teknologi skal have sigte på, at ressourcerne optimeres og processerne forbedres.

Med opførelse af et nyt mediehus skal KNR have de mest moderne produktionsfaciliteter i Grønland. Mediehuset skal skabe et unikt arbejdsmiljø, som sikrer værdierne udleveres af medarbejdere til nyt kreativt indhold produceret på den mest effektive måde til glæde for brugerne.

# Strategiske initiativer

## Nyt mediehus

Med etablering af et nyt mediehus skal der skabes de bedste rammer for produktion af indhold på den mest effektive måde. Samtidig skal mediehuset skabe moderne rammer for medarbejderen, som sikrer et professionelt tidssvarende arbejdsmiljø. Mediehuset skal være med til at nedbryde nuværende siloer og skabe åbenhed og et arbejdsmiljø, som andre taler positivt om.

Mediehuset skal også være inspiration til andre mediehus til, hvorledes man effektivt indretter sig til at være klar til at producere fremtidens indhold, således traditionelle opdelinger i teknik, redaktion og administration kan ses på en alternativ og bedre måde.

Huset skal bygges således, at alle ser alle og følelsen af fællesskab er det man mærker, når man færdes i huset. Mediehuset skal bygges, så det tager hensyn til moderne og effektive produktionsformer og studiefaciliteter.

Mediehuset skal være fyrtårnet i strategien, og skal være det synlige symbolet for forandringen og det nye KNR, som alle arbejder hen imod. Det skal være et symbol på stedet, hvor "folkekærligheden" udspringer, og det skal være forbundet med positiv energi, hvor et kulturbærende element så som sprog har rodfæste.

## Ny teknisk platform

Etablering af ny teknisk platform skal understøtte fremtidens indhold på relevante platforme, så brugerne mødes, der hvor de er. Systemerne skal understøtte flere platforme, så indhold kan publiceres flere steder på en effektiv måde til brugerne. Internettet skal være en bærende teknisk platform, der sikrer sammenhænge på tværs af medierne, hvor Knr.gl skal være omdrejningspunktet for indhold fra både web, TV og radio.

Eksisterende kanaler så som KNR1 & KNR2 skal anvendes ligeligt og opgraderes til nyeste HD-format, så brugerne oplever af KNR bliver tidssvarende i forhold til referencekanaler i udlandet. Teknisk afviklingsudstyr skal implementeres med det formål, at billedkvaliteten løftes og tilfredsheden med kvalitet øges hos brugerne.

I takt med at brugerne har behov for forskelligt radioindhold, skal der undersøges muligheder for at anvende ny radioteknologi for distribution af flere radiokanaler – herunder DAB teknologien - så KNR kan opfylde brugerens behov om tilpasset radioindhold i forhold til målgrupper.

## Digitalisering

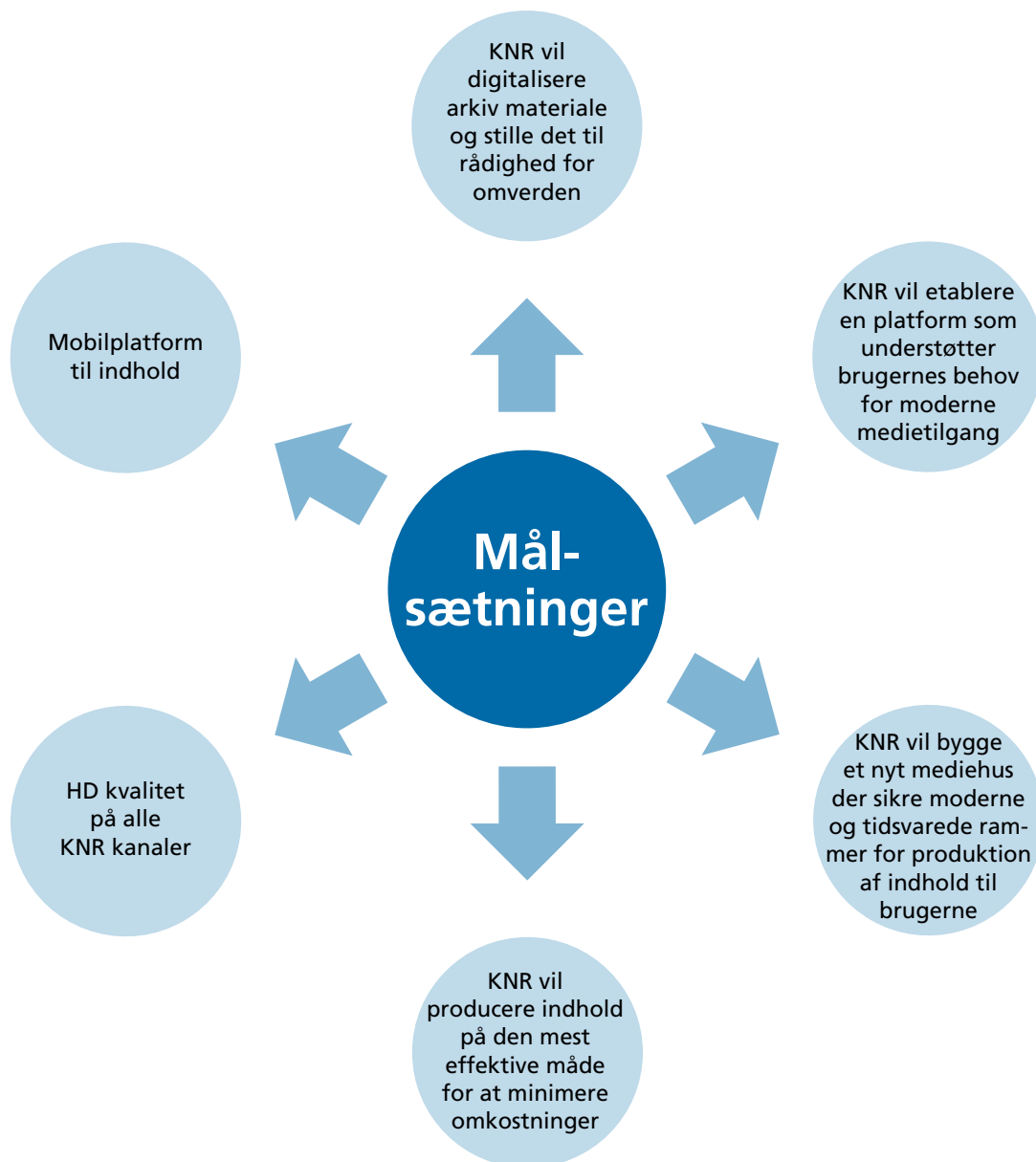
Der skal ske en digitalisering af radio og TV arkivmateriale som et led i at gøre KNRs kulturarv tilgængelig digitalt for alle. Der skal laves planer for at gøre indhold tilgængeligt for offentligheden samtidig med, at gammelt materiale skal sikres, at de ikke forgår. Der skal findes samarbejdspartnere, så processen kan optimeres og ekstra ressourcer kan tilføres, hvorved kulturarven bevares. Der findes i dag 15.000 timers TV udsendelser, som skal digitaliseres, hvor der med nuværende ressourcer bliver digitaliseret ca. 900 timer årligt. Restlevetiden på bånd er ca. 3-5 år regnet fra 2017. Der er digitaliseret 1,8TB radio udsendelser fra spolebånd. Det anslås, at der findes ca. 75.000 timers udsendelser der skal digitaliseres. Med nuværende tempo er der stor risiko for tab af gammelt TV-indhold, da tiden for digitalisering langt overstiger den resterende levetid på båndene.

## Arbejdsgange/processer

Arbejdsgange/processer skal optimeres med det formål at skabe et mere effektivt KNR gennem optimering af teknologien, og dermed skabe flere timers indhold for de samme penge til glæde for brugerne, men med udgangspunkt i visionen om en pålidelig og førende medievirksomhed.



## Målsætninger for teknik og nyt mediehus



## Mål for teknik og nyt mediehus



# 05

## Identitet og økonomiske rammer

### Strategisk situation for identitet og økonomi

I forbindelse med en ny strategi, som indebærer store ændringer i kultur, indhold og måden at gøre tingene på, er det naturligt også at arbejde med KNRs identitet. Kulturen ændres løbende i takt med implementering af strategien. Det nye mediehus vil være symbolet til starten på en ny identitet.

Med nyt mediehus siger medarbejderne definitivt farvel til det "gamle" KNR. Et nyt mediehus skal sikre KNR et nyt moderne omdømme og en ny identitet, der efterlever værdierne og den ledelses- og arbejdskultur, der ønskes skabt i strategiperioden.

Økonomi vil altid være en udfordring, hvorfor der skal arbejdes med arbejdskulturen, som sikrer, at KNR bliver mere effektiv og bruger pengene, hvor der skabes mest værdi for brugerne. Medarbejderen skal arbejde smartere, som følge af ny teknologi og opdaterede processer.

Økonomien skal være gennemskelig, således brugere, interessenter og myndigheder kan se, hvad KNR bruger pengene til. Det skal være transparent og enkelt, så der er tryghed blandt interessenter, hvad pengene bruges til, hvilket er med til at give KNR arbejdsro til at producere og tænke nye koncepter.

For at sikre flere penge til KNR skal der arbejdes på nye kommercielle tiltag både produktionsmæssigt og reklamemæssigt. De økonomiske midler, som tjenes ved siden af den offentlige bevilling, skal anvendes til at modernisere udstyr og andre investeringer, som ikke kan dækkes af finanslovsbevillingen, men som er med til at skabe et nyt moderne KNR med sjove og spændende produktioner.

## Strategiske initiativer

KNR vil i strategiperioden arbejde med nedenstående 3 initiativer for at sikre et bedre image og gennemsigtighed i økonomien samtidig med nye indtægtskilder afsøges.

**Transparens i økonomi**

**Identitet som passer med tiden**

**Nye kommercielle forretningsområder**

### Transparens

Transparens i økonomien er et vigtigt initiativ at adressere i strategien, da KNR får hovedparten af sin økonomi via finansloven. På trods af at der udarbejdes omfangsrige rapporter om KNRs aktiviteter, bliver KNR ofte mødt af kommentarer, om uigennemsigtighed, og kommentarer om, at interessenterne ikke ved, hvad pengene anvendes til. Derfor er det særdeles vigtigt, at KNR på en enkelt og nem måde anskueliggør, hvad KNR bruger pengene til samt hvad udbyttet har været for brugerne. Dette skal sikre KNR mere arbejdsro og mindre indblanding i dagligdagen samt styrke KNRs image, da det bliver mere synligt for omverden, hvad KNR laver. Dette underbygger også initiativet om bedre dialog med omverden.

Internt i KNR skal der arbejdes med produktøkonomi, så der skabes overblik over produktionsomkostningerne til de enkelte indholdstyper (radio, knr.gl og TV).

Produktøkonomien skal være med til at skabe et overblik over, hvor ressourcerne bruges og dermed give et bedre indblik i prioriteringerne af indholdsvalg. Desuden kan det være med til at kortlægge eventuelle områder, hvor der kan findes besparelser, som efterfølgende kan konverteres til nyt indhold.

Når der er skabt overblik over økonomi og transparens, er det endvidere målet at opbygge en performance kultur, hvor det bliver kendt, hvad pengene anvendes til samt måle og følge op på de enkelte initiativer. Der vil derigennem blive skabt synlighed omkring ressourceanvendelsen, herunder budget- og tidsramme samt kvalitet.

### Identitet

KNRs identitet skal i strategiperioden gerne ændres, således den passer med visionen om at være en pålidelig og førende medievirksomhed. I dag siger brugerne om KNR, at de er: troværdige, klodsede, folkekære samt ensidigt fokuseret på Nuuk. Denne opfattelse skal i strategiperioden ændres til at KNR er: professionelle, pålidelige, kreative, oplysende, tidssvarende og med fokus på hele landet.

For at ændre identiteten skal der arbejdes med mange elementer på én gang, hvorfor mange af de initiativer denne strategi adresserer netop arbejder på at ændre brugernes opfattelse af KNR, så den kommer til at passe med den ønskede opfattelse.

Kvalitet skal være et gennemgående tema, som skal hjælpe KNR med at ændre identiteten. Der skal stilles højere krav til kvaliteten i indholdet der produceres, og det gælder også for eksternt produceret indhold. Brugere skelner ikke mellem, om indholdet er produceret af KNR eller eksterne mediebyureauer. Derfor skal der laves en

KNR-standard, som er minimum kvalitetskrav til indhold med KNR som afsender. Kvaliteten skal også løftes internt ved hjælp af kompetenceudvikling af medarbejderne, hvilket adresseres andet steds i strategien, men det er med til at ændre KNRs identitet mod det ønskede.

I forlængelse af at KNR flytter til nye lokaler i strategiperioden, er en ny identitet også et element, der kan understøtte en ny værdibaseret adfærd, som KNR ønsker skal være styrende fremadrettet. Herudover skal identiteten også fysisk ændres, så der i forbindelse med flytning til nye bygninger skal igangsættes en ændring af det grafiske layout af KNR. Ændringen vil afspejles i en ny grafisk form, som er tidssvarende for det, der produceres og for de platforme, KNR er til stede på.

## Nye kommercielle forretningsområder

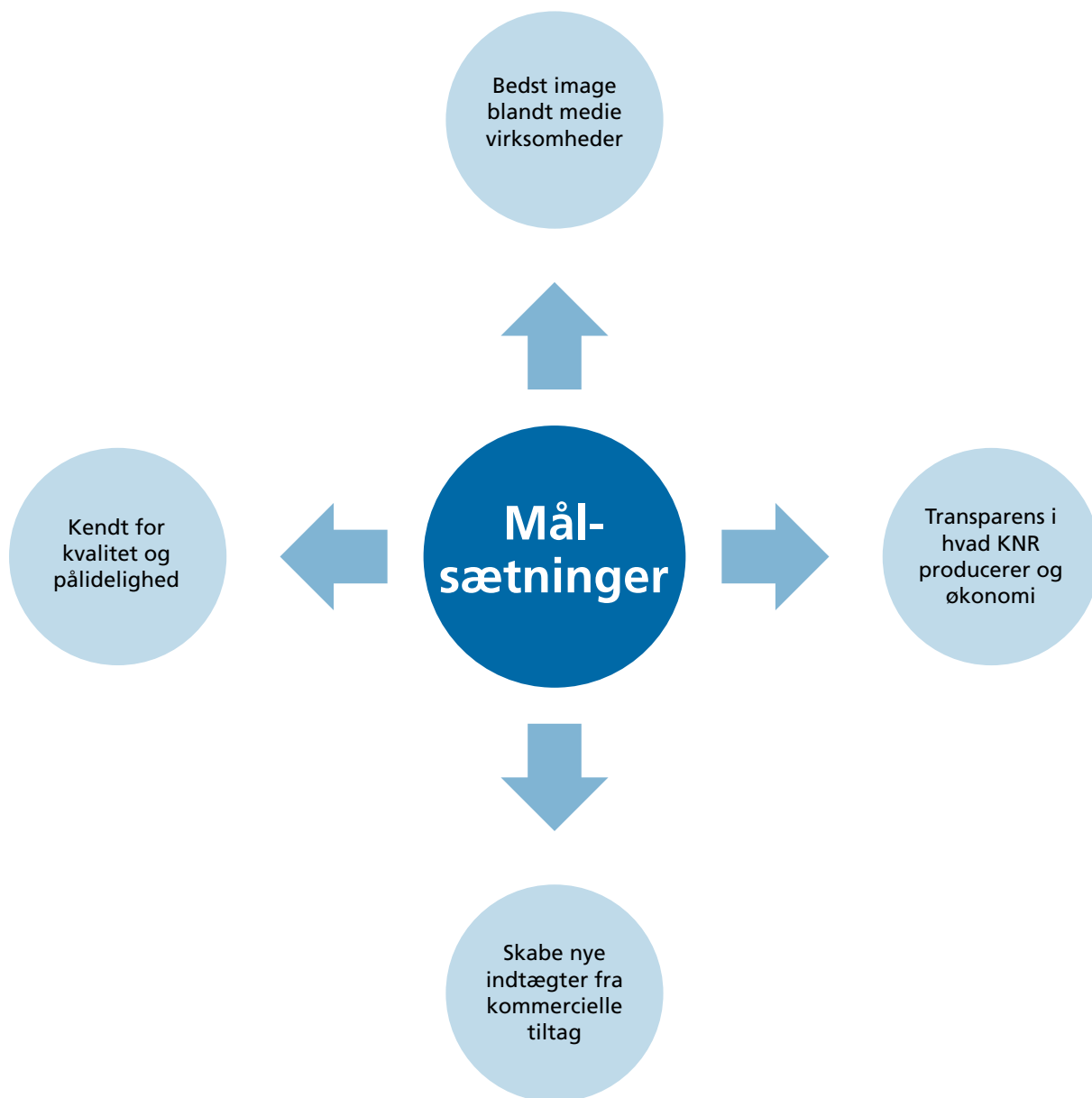
Økonomi er en knap ressource, og derfor skal der findes nye indtægtskilder, hvis aktivitetsniveauet skal øges. Der skal derfor laves nye kommercielle tiltag indenfor de lovgivningsmæssige rammer, som giver KNR yderligere ressourcer til at investere i nye tiltag og udstyr, som ikke dækkes af den nuværende bevilling fra Selvstyret.

Nye tiltag kunne f.eks. være events mod betaling, bingo/lotto efter færøsk forbillede eller fundraising til at lave programmer – eksempelvis omkring sundhed/miljø. Pengene til sådanne programmer kunne eventuelt findes udenfor landets grænser. På sigt kunne programmer, der sælges internationalt, komme på tale, ligesom det kunne være muligt at sælge ekspertise og viden til firmaer, som ønsker at producere i Grønland.

Der skal oprettes en gruppe/et team, som kigger på, hvorledes der kan findes nye indtægter via programmer og anden aktivitet. Gruppen skal endvidere sikre en rød tråd i de kommercielle tiltag, så de passer sammen med resten af produktionerne. Gruppen skal sammensættes af personer på tværs af KNR, så ideer genereres bredt og får nye vinkler.



## Målsætninger for identitet og økonomiske rammer



## Mål for identitet og økonomiske rammer



