



Aabenraa
Kommune



Rammesætning for Kommunikation

- Godkendt i Direktionen 21.12.2017

| | |
|---|----------|
| Baggrund..... | 3 |
| Mission | 3 |
| Kompetencer og ressourcer..... | 3 |
| Samarbejde mellem Kommunikation og organisationen | 4 |
| Hovedopgaver | 4 |
| Branding..... | 4 |
| Sociale medier..... | 4 |
| Presse | 5 |
| Intern kommunikation | 5 |
| Den gode historie..... | 5 |
| Metode | 6 |
| Rammesættende handlinger for 2018 | 7 |

Baggrund

Mission

Kommunikation arbejder ud fra Aabenraa Kommunes kommunikationspolitik, der blev vedtaget af Aabenraa Byråd 30. november 2016, ud fra et ønske om at gøre organisationens samlede kommunikation mere strategisk.

Den strategiske målsætning ønsker Kommunikation at imødekomme ved at arbejde med udgangspunkt i visionen i Aabenraa Kommunes Vækststrategi 2016-2028.

Sammenhængende og målrettet kommunikation er med til at tegne kommunens profil skarpt op over for omverdenen.

I Aabenraa Kommune vil vi skabe *Det Gode Liv* sammen med borgerne. Det gør vi ud fra tre spor:

- Vilje til virksomhed
- Sundhed og læring
- Byer i bevægelse

Med udgangspunkt i denne ramme, kommunikerer vi tydelige budskaber om indsatser, aktiviteter og kvaliteter, der gør Aabenraa Kommune særligt attraktiv at arbejde, bo og drive virksomhed i. På denne måde er vi med til at skabe fortællingerne om Aabenraa Kommune i fællesskab.

Der arbejdes desuden ud fra et ønske om at levere god kommunikation, da god kommunikation er en væsentlig forudsætning for, at vi i Aabenraa Kommune lykkes med vores kerneopgaver. Det gælder for kommunikationen med den enkelte borger om kommunens servicetilbud, kommunikationen rettet mod virksomheder og tilflyttere, kommunikationen via eksterne medier til borgere og interessenter, samt kommunikationen til Kommunens egne ansatte.

Overstående danner baggrund for en rammesætning for Kommunikation, der forsøger at dække alle hovedområderne, som Kommunikation beskæftiger sig med.

Kompetencer og ressourcer

Kommunikations ressourcer består af kontorets fire kommunikationskonsulenter, samt en kontorleder, der alle står til rådighed som enten rådgivende eller udførende samarbejdspartner for relevante dele af kommunens forvaltninger, alt efter opgavens omfang, afsender og relevans.

Kommunikation besidder kompetencer inden for presse, sociale medier, branding, samt intern kommunikation, og kan derudover løse en lang række generelle kommunikationsopgaver.

Kommunikation råder over et budget til branding på 0,533 mio. kr. (2018), samt et budget til annoncering på 1,001 mio. kr. (2018).

Samarbejde mellem Kommunikation og organisationen

Da Kommunikation fungerer som samarbejdspartner ved kommunikationsspørgsmål -og opgaver for hele organisationen, er det en ambition for Kommunikation at have et kontinuerligt tæt samarbejde med ledere og nøglemedarbejdere i hele organisationen.

Denne ambition skal blandt andet forfølges ved at opsøge afdelingschefer og nøglemedarbejdere for at identificere samarbejdsmuligheder, kommunikationsudfordringer og gode historier, der eksempelvis kan bruges til strategisk proaktiv presse eller opslag på sociale medier.

Hovedopgaver

Branding

Formålet med branding er at skabe og vedligeholde et samlet bredtfaavnende brand, der brander Aabenraa Kommune som et attraktivt sted at bo, besøge og drive virksomhed i. Dette gøres både ved at støtte op om eksisterende initiativer, heriblandt initiativer i vækstplaner, men også ved at tage initiativ til nye tiltag, der kan understøtte Vækststrategien, samt bidrage til en generel styrkelse af Aabenraa Kommunes brand. Et oplagt eksempel på et nyt tiltag, er brugen af internationale IT-koncerner, som eksempelvis Apple og Googles valg af Aabenraa Kommune, til at synliggøre Aabenraa Kommunes potentiale og brand på en række områder.

Når Aabenraa Kommune skal brandes, tages der udgangspunkt i to målgrupper: Den primære målgruppe er borgere og virksomheder i Syd- og Sønderjylland, herunder Aabenraa kommune, hvor formålet er at gøre målgruppen til gode og stolte ambassadører for deres lokalområde, samtidig med, at dette også er den mest oplagte målgruppe for Aabenraa Kommunes tiltrækningsindsats. Den sekundære målgruppe kan både være øvrige borgere og virksomheder i Danmark og i resten af verden, hvor tiltrækningsformålet er det samme.

Derudover arbejdes der kontinuerligt med at identificere specifikke målgrupper, der vurderes som særligt relevante i forhold til det konkrete budskab, der kommunikeres.

Sociale medier

Sociale medier er blandt de digitale kanaler, der benyttes mest af borgerne til at komme i dialog med Aabenraa Kommune. Årsagen hertil er, at de er let tilgængelige. Sociale medier er altid lige ved hånden på brugernes mobile enheder og computere. Derfor vil Kommunikation fortsat aktivt og strategisk bruge sociale medier som redskaber til *borgerkommunikation*, hvor den uformelle dialog med borgerne og andre interessenter er i fokus, og som strategiske værktøjer til *profilering af Aabenraa Kommune* som et godt sted at bo, arbejde og drive virksomhed i over for borgere, erhvervsliv og andre interessenter.

Medie og målgrupperne varierer alt efter hvilket emne, der omtales i et givent opslag. Dog vurderes det, at den primære målgruppe på Facebook og Instagram er borgere i kommunen i

alderen 18-70 år, mens målgruppen på LinkedIn er fagpersoner, jobsøgende, samarbejdspartnere, virksomheder og organisationer.

Presse

Pressearbejdet har til formål at opnå positiv medieomtale i nyheds- og fagmedier og at håndtere negativ medieomtale. Begge dele skal understøtte vækststrategiens mål om at synliggøre Aabenraa Kommune som et godt sted at bo, leve og drive virksomhed.

Derudover skal pressestrategien være med til at forebygge og håndtere omdømmekritiske mediesager, så Aabenraa Kommune fremstår professionel og troværdig i omdømmekritiske situationer. Den skal også være med til at sikre nuanceret dækning af en given omdømmekritisk sag.

Pressebudskaber rettes mod en specifik målgruppe, eksempelvis borgere eller virksomheder, der både kan befinde sig på et lokalt, regionalt, nationalt eller internationalt niveau.

Det fremhæves desuden, at pressearbejdet foregår på to niveauer: Det dagsordensfølgende niveau, hvor den aktuelle mediedagsorden monitoreres for at være klar til at kunne spille med på den, og det dagsordenssættende niveau, hvor der arbejdes med identifikation af landsdækkende vinkler i egne nyheder fra organisationen, der kan publiceres med det formål at sikre en strategisk og offensiv erobring af den landsdækkende nyhedsdagsorden. Sidstnævnte tilgang har væsentlige brandingelementer.

Intern kommunikation

Det strategiske arbejde med den interne kommunikation skal være med til at sikre, at de ansatte oplever, at deres arbejde med kerneopgaven er en del af en større sammenhæng. Den interne kommunikation medvirker desuden til at styrke den fælles identitet på den enkelte arbejdsplads og i Aabenraa Kommune som helhed.

Konkret er det samtidig Kommunikations rolle at udvikle og vedligeholde retningslinjer og rådgivning til medarbejderne på Medarbejderportalen om presse, anvendelse af sociale medier, design, annoncering og lignende.

Endelig er Kommunikation en aktiv deltager i Webredaktionsudvalget for at bidrage med kommunikationsfaglig sparring og bidrag til både Aabenraa Kommunes hjemmeside og Medarbejderportalen.

Den gode historie

Arbejdet med de fire forudgående hovedopgaver, sker med udgangspunkt i ønsket om at fortælle den gode historie om Aabenraa kommune. Eksempler på den gode historie kan være; 1) succesfuld erhvervs- eller uddannelsesstiltrækning, som eksempelvis Apple, Google og sygeplejeskolen; 2) implementering af nye digitale sundhedshjælpemidler, der bliver positivt modtaget af borgerne; eller 3) beretningerne fra almindelige borgere, der har taget et aktivt valg om

at bosætte sig i Aabenraa kommune – og er glade for det. Alle tre eksempler på gode historier, er også eksempler på historier der som udgangspunkt kræver en kombineret og koordineret indsats mellem branding, sociale medier, presse, og intern kommunikation for at give historierne størst mulig rækkevidde og effekt, ved at fortælle og formidle den gode historie til de rette interessenter, med den rette vinkling, og på de rette platforme.

En præmis for arbejdet med den gode historie er dog en erkendelse af, at den gode historie som udgangspunkt ikke viser sig selv, men i stedet skal graves frem. Derfor gør Kommunikation løbende en indsats for at opsøge, opspore, og fange gode historier i hele kommunen. Samtidig med dette, foretages der desuden et arbejde med at formidle Kommunikations ønske om gode historier til forvaltningerne i organisationen Aabenraa Kommune. Formålet er at gøre Kommunens medarbejdere opmærksomme på, at alle idéer til potentielt gode historier er velkomne, og at Kommunikation står klar til at arbejde videre med idéerne.

Metode

Som en konsekvens af Kommunikations forskelligartede kommunikationsopgaver, er metodegangen ligeså forskelligartet. Derfor bør følgende eksempler på metodevalg inden for hvert af de forskellige hovedopgaveområder, ikke ses som udtømmende.

Brandings primære metode består i en strategisk anvendelse af overstående kommunikationskanaler. Således kan sociale medier, intern kommunikation eller pressearbejde anvendes, enten i samspil med hinanden eller hver for sig, alt efter hvad der vurderes som mest hensigtsmæssige til distribuering af budskabet. Derudover initieres forskellige aktiviteter og events, der har til formål at skabe opmærksomhed om Aabenraa Kommune.

Inden for sociale medier, er der truffet et strategisk valg om, at rammerne for tilstedeværelsen på sociale medier for nuværende udgøres af en aktiv tilstedeværelse på Facebook, LinkedIn og Instagram. Dog anlægges der et dynamisk perspektiv på denne ramme, da området er under konstant forandring. Eksempelvis drøftes anvendelsen af Twitter regelmæssigt.

Pressearbejdet tager udgangspunkt i tre overordnede områder: 1) Rådgivning, hvor Kommunikation kan rådgive ledere og nøglemedarbejdere i pressemæssige spørgsmål, 2) positiv presse, hvor der arbejdes med at få bragt en jævn strøm af positive nyheder i nyheds- og fagmedier evt. via udarbejdelse af kommunikationsplaner, samt 3) negativ presse, der både søger at forebygge negativ presse gennem udarbejdelse af interne presseberedskaber, samt at håndtere negativ presse ved at yde hurtigt overblik over den negative sag og rådgive involverede ledere og nøglemedarbejdere.

Den primært anvendte metode inde for intern kommunikation, tager udgangspunkt i ønsket om anvendelse af massekommunikation til medarbejderne. Derfor består rammerne for nuværende af massekommunikationskanalerne Medarbejderportalen, hvor der formidles aktuelle informationer og selvbetjeningsløsninger, personalebladet Aabne Linjer, der formidler medarbejderhistorier fra kommunens arbejdspladser samt historier der har en strategisk krog til missionen om *Det Gode Liv* og Direktionens Strategiske Spor.

For at sikre, at Aabenraa Kommune genkendes som afsender, uanset hvilken kommunikationsmetoder der anvendes, er det generelt for alle hovedopgaveområderne, at Aabenraa Kommunes designmanual anvendes som udgangspunkt for udformning af design og udtryk.

Rammesættende handlinger for 2018

Som et led i løsningen af hovedopgaverne, vil Kommunikation i 2018 igangsætte en række handlinger.

Således vil den rammesættende brandingindsats primært udmønte sig i strategiske indsatser, der har til formål at understøtte initiativerne i Vækstplan 2018, samt i planlægningen og eksekveringen af konkrete handlinger og events, som eksempelvis deltagelse i job- og karrieremesser og udarbejdelse af content marketing kampagner, der medvirker til at vedligeholde og videreudvikle Aabenraa kommunes brand, samtidig med, at kommunens image og kendskab styrkes. For at sikre optimale rammer om både brandingindsatsen og Aabenraa Kommunes øvrige kommunikation, foretages desuden en analyse af forvaltningernes grafiske behov og udgifter, der skal danne baggrund for en del af en drøftelse i Direktionen om behovet for en justering af Aabenraa Kommune designmanual.

De konkrete handlinger fortsættes på området for sociale medier, hvor der foretages en justering på Medarbejderportalen af retningslinjerne for decentrale institutioners brug af facebook-sider. Dette sker for at yde optimal service over for organisationens medarbejdere, og samme indstilling gør sig gældende, når der løbende blive udarbejdet retningslinjer om kommunikation på Medarbejderportalen, som eksempelvis gode råd til tilrettelæggelse af ministerbesøg på institutioner, herunder samarbejdet om pressens deltagelse, eller oplysninger til ledere og medarbejdere der føler sig udsat eller hængt ud på sociale medier. Det er ligeledes hensigten at opdatere Medarbejderporten med vejledninger og konkrete eksempler på medarbejdernes ret til ytringsfrihed.

Som led i de løbende evalueringer af, hvilke sociale medier Aabenraa Kommune skal benytte sig af, vil Kommunikation i 2018 foretage en analyse af, hvorvidt Aabenraa Kommune skal benytte sig af Twitter. Analysen vil desuden også omfatte en vurdering af muligheder og udfordringer ved tilstedeværelse på øvrige sociale medier, hvor Aabenraa Kommune på nuværende tidspunkt ikke er til stede.

Inden for pressehåndtering, vil Kommunikation stå til rådighed for sparring og håndtering af negative og omdømmekritiske mediesager samt i et større omfang være proaktive for at understøtte Vækststrategi 2016-2028. Derfor vil Kommunikation i 2018 opsøge alle afdelingschefer og nøglemedarbejdere for at identificere samarbejds muligheder, kommunikationsudfordringer og gode historier, der eksempelvis kan bruges til strategisk proaktiv presse eller opslag på sociale medier.