



## Åben Tillægsdagsorden

**til**

## Udvalget for Økonomi og Erhverv

Mødedato: Onsdag den 25. november 2015

Mødetidspunkt: 12:00

Mødested: Nobia, Industrivej 6, Bygning 6, Sales Academy, Ølgod

Deltagere: Erik Buhl Nielsen, Peder Foldager Hansen, Niels Haahr  
Larsen, Keld Jacobsen, Julie Gottschalk, Niels  
Christiansen, Kjeld Anker Espersen

Fraværende: Ingen

Referent: Britta Boel



**Indholdsfortegnelse**

|  | Side |
|--|------|
| 667. Godkendelse af tillægssagsorden ..... | 1506 |
| 668. Kommunikationsstrategien .....        | 1507 |
| Bilagsliste .....                          | 1508 |
| Underskriftsblad .....                     | 1509 |



**667. Godkendelse af tillægssagsordenen**

Dok.nr.: 9823

Sagsid.:

Initialer: anel

**Åben sag**



## **668. Kommunikationsstrategien**

Dok.nr.: 9824  
Sagsid.: 15/5953  
Initialer: stkj  
**Åben sag**

### **Sagsfremstilling**

Niels Christiansen har i mail dateret den 23. november 2015 anmodet om, at Udvalg for Økonomi og Erhverv drøfter brugen af pressemeddelelser.

### **Bilag:**

1 Åben Kommunikation strategi og politik 2015 v4.pdf

145298/15



## **Bilagsliste**

- 668. Kommunikationsstrategien
  - 1. Kommunikation strategi og politik 2015 v4.pdf (145298/15)



## **Underskriftsblad**

---

Erik Buhl Nielsen

---

Peder Foldager Hansen

---

Niels Haahr Larsen

---

Keld Jacobsen

---

Julie Gottschalk

---

Niels Christiansen

---

Kjeld Anker Espersen

**Bilag: 668.1. Kommunikation strategi og politik 2015 v4.pdf**

**Udvalg:** Udvalget for Økonomi og Erhverv

**Mødedato:** 25. november 2015 - Kl. 12:00

**Adgang:** Åben

**Bilagsnr:** 145298/15

“ God kommunikation formulerer og kanaliserer budskaber - og sikrer, at disse når rettidigt frem til relevante målgrupper



# KOMMUNIKATION

## POLITIK OG STRATEGI

2015  
VARDE KOMMUNE



## INDHOLD

|  |   |
|--|---|
| KOMMUNIKATIONSPOLITIK                          | 3 |
| Kommunikation skal styrke demokratiet          | 3 |
| Fælles om kommunikation                        | 3 |
| Kontakten med pressen                          | 3 |
| Varde kommune i medierne                       | 4 |
| KOMMUNIKATIONSSTRATEGI                         | 5 |
| Strategi                                       | 5 |
| Pressearbejde                                  | 6 |
| Digital kommunikation via hjemmeside           | 6 |
| Digital kommunikation via sociale medier       | 7 |
| Branding: sammen om fortællingen               | 8 |
| Sammen om branding                             | 8 |
| Kommunikationsrådgivning og krisekommunikation | 9 |

## KOMMUNIKATIONSPOLITIK

I Varde Kommune skal kommunikationsindsatsen være stærk og tidssvarende. Vi skal agere i et foranderligt medielandskab, hvor nye platforme konstant skaber nye muligheder. Og vi skal kunne sætte dagsorden via egne og eksterne kommunikationskanaler i form af målrettet pressearbejde og brug af sociale medier.

Kommunikationsindsatsen skal kanalisere budskaber og beslutninger fra Byrådet, borgmesteren, udvalgene og Direktionen. Ligesom kommunikationen skal understøtte kommunens vision og de tolv visionspolitikker.

### KOMMUNIKATION SKAL STYRKE DEMOKRATIET

Kommunikationsindsatsen skal informere borgerne om politiske beslutninger og medvirke til at styrke demokratiet gennem åbenhed og dialog.

Desuden skal kommunikationsindsatsen skabe synlighed omkring Varde Kommune og derigennem styrke kommunens image lokalt, regionalt og nationalt, så Varde Kommune kan være med til at sætte dagsordenen i det regionale og nationale mediebillede.

### FÆLLES OM KOMMUNIKATION

Varde Kommunes kommunikationspolitik tager udgangspunkt i kerneværdierne: ansvar, åbenhed, dialog og tillid. Og kommunikationspolitikken er en ramme for, hvordan vi udvikler og plejer vore relationer i forhold til vores omverden.

Kommunikationspolitikken skal skabe indflydelse og forståelse hos omverden og internt i vores egen organisation. Varde Kommune ønsker gennemsigtighed i handlinger og beslutninger ved at kommunikere åbent på rette tid og til rette interessenter.

Kommunikationspolitikken er et væsentligt værktøj for både politikere og medarbejdere. Kommunikationspolitikken gælder alle politikere, medarbejdere og ledere i Varde Kommune.

### KONTAKTEN MED PRESSEN

Varde Kommunes kontakt med pressen sker åbent, kompetent og serviceorienteret. Det betyder, at vi er tilgængelige og opmærksomme på pressen.

Vi vægter højt at være tilgængelige for pressen. Det betyder blandt andet, at vi er opmærksomme på at være i dialog med pressen.

## VARDE KOMMUNE I MEDIERNE

Nyheder fra Varde Kommune skal nøje prioriteres og i højere grad bringes i de regionale og/eller nationale medier. Via overvågning af medie billedet skal Varde Kommunes interesser indplaceres i det daglige nyhedsbillede, så kommunen skaber sig en markant og troværdig plads i omverdens bevidsthed.

Den konkrete målgruppe i situationen sætter rammerne for, om en historie skal placeres lokalt, regionalt eller nationalt.

Varde Kommune skal i sin kommunikation bruge en bred vifte af medietyper. Valget af medietype foretages strategisk fra gang til gang i forhold til den konkrete situation og målgruppe. Varde Kommune skal også møde borgerne digitalt og på de sociale medier.

# KOMMUNIKATIONSSTRATEGI

## STRATEGI

Varde Kommune kommunikationsarbejde skal have et overordnet, strategisk sigte. Det vil sige, at kommunikationsindsatsen skal understøtte kommunens værdier og vision, samt bidrage til den overordnede fortælling om, at Varde Kommune er et godt sted at bo, et godt sted at drive virksomhed og et godt sted at tilbringe ferier og fritid.

Endvidere skal kommunikationen være med til at værne om kommunens omdømme.

Strategisk kommunikation tager udgangspunkt i:

- Al kommunikation skal have en defineret modtager – og kommunikationen skal foregå ad den eller de kanaler, der er i hvert tilfælde er mest relevante.
- Al kommunikation skal have en styrkemarkør, så det i hver sag defineres, hvor stor en indsats, prioritering og opmærksomhed, sagen skal have.
- At kommunikationsarbejdet bruges til at sætte fokus på særlige områder og opbygge brands og kendskab.
- At kommunikation bruges strategisk til at styrke kommunens fortælling og skabe opmærksomhed, også omkring lokale initiativer, over for pressen og andre samarbejdspartnere.
- At kommunikation bruges til intern oplysning over for medarbejdere, så de kan agere som ambassadører for kommunen.
- Opbygning af netværk og gøre brug af erfaringer og best practice inden for kommunalt kommunikationsarbejde.
- Tæt samarbejde med Byrådet, borgmester, udvalg og Direktionen, herunder rådgivning og sparring om pressesager.
- Værdiskabende kommunikation, der kan understøtte indsatser inden for fx digitalisering.

## PRESSEARBEJDE

Pressearbejdet skal nødvendigvis tage udgangspunkt i det aktuelle medielandskab, der er under konstant forandring. En forandring, der truer flere store medier på deres eksistens og samtidig giver muligheder til nye medier.

De store aviser og tv-stationer eksperimenterer med nye udgivelser og tester nye platforme. Af samme grund kan Varde Kommunes pressearbejde heller ikke defineres som en konstant, men skal i stedet være tilpasningsdueligt og i nogle situationer endda vove sig ud i uopdagede terræn før andre "snupper" mediedagsordenen.

Kommunikationsarbejde er ikke længere et spørgsmål om at stille viden til rådighed i form af pressemeddelelser og hjemmesidetekster. Det handler om, at kommunikere direkte med interessenterne. Man skal skabe interesse om sin historie og opbygge en gruppe af følgere: fx borgere på Facebook, journalister på hjemmesidens presserum, turister på Instagram og samarbejdspartnere, der hører os pippe på Twitter.

Men kommunikationsarbejde er stadig seriøst pressearbejde, hvor det handler om at finde de bedste match mellem historie, medie og målgruppe.

Godt pressearbejde tager udgangspunkt i:

- Målgruppefokus: Hvad er historien, og hvem skal høre den?
- Rammer og mål for det praktiske arbejde, herunder konkrete kommunikationsplaner og vurdering af værdiskabelse og strategisk udbytte.
- Faglig ledelse og kollegial sparring mellem kommunikationsfolk.
- Adgang til effektive kommunikationsplatforme, herunder hjemmeside og sociale medier.
- Overvågning, analyse og netværk.
- Dialog med Byrådet, borgmester, udvalg og Direktionen.
- Grafisk udvikling – fokus på værdiskabende opgaver og faglig udvikling.
- Fokus på foto og film: mange nye kommunikationskanaler fokuserer på visuelle fortællinger vi kan fx skabe fantastiske billedfortællinger fra vores natur.

## DIGITAL KOMMUNIKATION VIA HJEMMESIDE

Samfundet er i konstant digital bevægelse. Det samme er befolkningen. En stadig større andel af borgere benytter sig af internettets muligheder, herunder digitaliseret sagsbehandling. Det, der for få år siden kunne føles utrygt at ordne på nettet, er nu uproblematisk for de fleste.

Med til den udvikling følger krav til velfungerende hjemmesider og forventninger om hurtige svar på spørgsmål. Varde Kommune skal derfor have så velfungerende, digitale systemer, at hovedparten af borgere kan være helt selvhjulpne. Det er nemmest for alle og på sigt besparende, når borgerne kan betjene sig selv.

Følgende indsætter omkring hjemmesiden prioriteres:

- Hjemmesiden er kommunens vigtigste kommunikationsorgan. Man kan sige, at hjemmesiden, dens udtryk og funktionalitet er det indgangsparti, som besøgende møder først. Præcis som rådhusets facade fortæller om kommunen og dens værdier, så sender hjemmesiden også et signal til besøgende.
- Der skal udarbejdes budget og produktionsplan for en ny hjemmeside, der med responsive design understøtter Varde Kommunes kommunikationsstrategi.

## DIGITAL KOMMUNIKATION VIA SOCIALE MEDIER

Sociale medier er en væsentlig del af samfundets kommunikation. Det er helt almindeligt, at organisationer og medier er markant tilstede på de sociale medier og bruger deres tilstedeværelse til at markedsføre produkter, give information og fremføre synspunkter.

Følgende sociale medier prioriteres:

- Facebook er et stærkt medie, hvor kommunen kan nå en stor borgergruppe. På Facebook kommunikerer vi venligt og humoristisk om stort og småt.
- Twitter er et medie, hvor primært journalister, meningsdannere og organisationer følger hinanden. Her er det muligt at servere historier og matche dem op mod en aktuell debat. Det kan i nogle tilfælde være en genvej til opmærksomhed fra de nationale medier.
- Instagram fortæller historier gennem billeder. Mediet har stor tiltrækning på den unge målgruppe. Varde Kommune bruger Instagram til at markedsføre kommunens vision, Vi i Naturen.
- LinkedIn er et netværk, der strategisk kan bruges i forbindelse med branding af kommunen som attraktiv arbejdsplads og til rekruttering af de mest kvalificerede medarbejdere.
- Flickr er en åben billedtjeneste, hvor Varde Kommune stiller sine bedste billeder til rådighed for andre, der fx kan bruge billederne til illustrationer, rapporter og projekter.

Varde Kommune skal være i stand til at omstille sin indsats på de sociale medier i takt med at nye medier kommer til, og andre ikke længere er attraktive i forhold til de målgrupper, vi ønsker at være i dialog med.

## BRANDING: SAMMEN OM FORTÆLLINGEN

Strategisk branding handler om at udnytte og synliggøre sine styrker for et formål.

Branding er et forsøg på at opnå kendskab og skabe en fælles fortælling. Fx at Vesterhavet er et skønt område at holde ferie i. Den fortælling kan brandes ved, at vi og vores samarbejdspartnere fortæller historien effektivt og gentagende for den rigtige målgruppe. På samme måde kan vi brande andre dele af turismen, vores status som cykelkommune, vores erhvervsvenlighed, vores fokus på unge og uddannelse.

## SAMMEN OM BRANDING

Branding er et målrettet arbejde, der styrkes af samarbejde mellem flere interessenter. Det vil derfor være en fordel for Varde Kommune, hvis der også på kommunikationsfronten indgås tættere samarbejde med fx:

- ProVarde om Erhvervstiltag, fx koordinering af information og kampagner.
- ProVarde om turisme og branding af museerne.
- Vardes garnisoner om arrangementer og synliggørelse, herunder pressearbejde.
- Personaleafdelingen om information af kommunens resultater over for medarbejderne.
- Vise succeser og brande sig over for borgerne og omverdenen.

Følgende indsatser omkring strategisk branding prioriteres:

- Det er oplagt at bruge strategisk branding i forbindelse med stillingsopslag, hvor kommunen har en unik mulighed for at styre egen fortælling.
- Kommunen bør gennemgå og ensrette sine skriftlige kommunikationsformer over for borgere og erhvervsliv, så det sikres, at kommunikationen er tidssvarende.
- Strategisk tilstedeværelse i udvalgte medier, fagblade og tv-programmer.

## KOMMUNIKATIONSRÅDGIVNING OG KRISEKOMMUNIKATION

Alle talspersoner i Varde Kommune kan få rådgivning om kommunikation og pressehåndtering. På den måde forberedes talspersonerne til at kunne agere i situationer, hvor kommunens omdømme kan være truet.

Det er vigtigt, at kommunen forbereder sig grundigt til at kunne klare sig i krisesituationer.

Følgende indsatser omkring kommunikationsrådgivning prioriteres:

- Information og træning af ledere
- Udlevering af handlekort til ledere
- Medietræning af potentielle talspersoner
- Identificering af beredskab, herunder personer og funktioner

Kriseberedskabet styrkes senere med:

- Tast-selv-guide på vores hjemmeside.
- Forberedelse af hjemmeside til krisekommunikation i forbindelse med store ulykker.
- Beredskabsmøder, hvor vi internt koordinerer og opdaterer.
- Tilbud om medietræning til byrådsmedlemmer. Det er i Varde Kommunes interesse, at alle byrådspolitikere håndterer pressen så godt og professionelt som muligt. Der tilbydes derfor kurser i medietræning for alle politikere i byrådet.

Kommunikationsbistand:

- Politikere, der repræsenterer udvalg eller byråd kan få hjælp til kommunikationsindsatsen, så længe de repræsenterer det pågældende organ. Byrådsmedlemmer kan i øvrigt modtage sparring, når de skal kommunikere på kommunens vegne.
- I perioden op til et valg ydes der kun bistand til borgmesteren, hvor det omhandler Varde Kommunes synspunkter i sager af regional eller national karakter eller hvor det i øvrigt er hensigtsmæssigt, at borgmesteren ytrer sig på vegne af kommunen.