



KULTUR OG BORGERSERVICE

Kommunikationsstrategi

2008-2010



Kommunikationsstrategi 2008-2010
Magistratsafdelingen for Kultur og Borgerservice
September 2008



Indhold

1. Forord 3
2. Kommunikationsstrategiens struktur 4
3. Kommunikationsstrategiens indhold 7
4. Beskrivelse af ydelser 10
5. Resultater og kommunikation 18
6. Udmøntning af kommunikationsstrategien 19

Redaktion

Bo Fristed, Anne-Marie Schmidt, Birgitte Kjærgaard

Layout

Søren Holm

Oplag

300

Print

Trykkestedet

1. FORORD

Magistratsafdelingen for Kultur og Borgerservices overordnede vision er at skabe øget livskvalitet for borgerne samt gøre Århus til en levende by med PULS. Det sikres ved at fremme oplevelser, tilgængelighed, aktiviteter, kreativitet og livslang læring. Vi ønsker derfor at udvikle og forbedre vores kommunikation, så vi i dagligdagen kan arbejde målrettet og professionelt med visionen for øje.

Udover afdelingens egen vision eksisterer der også en række eksterne krav og udfordringer, som gør det væsentligt at professionalisere vores kommunikation og se afdelingens kommunikationsindsats i et helhedsorienteret perspektiv – hvor hele organisationen er omdrejningspunkt.

Kommunikationsstrategien 2008-2010 for Kultur og Borgerservice fastlægger magistratsafdelingens vision, mål og indsatsområder for det fremtidige arbejde på kommunikationsområdet.

Med Kommunikationsstrategien 2008-2010 ønsker vi at gøre kommunikation til et af de vigtigste redskaber i understøttelsen af vores vision, værdier og identitet, samt sikre et skarpere og mere præcist billede hos borgerne af magistratsafdelingen og vores serviceydelser. Strategien skal virke som et stærkt og solidt grundlag for beslutninger på kommunikationsområdet.

Kommunikationsstrategien 2008-2010 står ikke alene, men hviler på Århus Kommunes overordnede kommunikationspolitik og værdigrundlag. Ved at skabe en klar, fælles holdning til kommunikation skal strategien medvirke til at gøre magistratsafdelingen i sin helhed mere overskuelig og imødekommende for borgerne, samt gøre det nemmere for medarbejderne at kommunikere og udarbejde information.

Direktør Kirsten Jørgensen



2. KOMMUNIKATIONSSTRATEGIENS STRUKTUR



Til beskrivelse og udmøntning af Kultur og Borgerservices Kommunikationsstrategi benytter vi Århus Kommunes overordnede virksomhedsmodel, som anskueliggør:

Ydre vilkår for udvikling og optimering af Kultur og Borgerservices kommunikation.

Grundlag og strategi for udvikling og optimering af kommunikationen: Organisatoriske vilkår samt de politikker og strategier som Kommunikationsstrategien skal samarbejde med og understøtte. Ligeledes beskrives Kultur og Borgerservices vision for kommunikationen.

Mål og handlinger for Kultur og Borgerservices arbejde med kommunikation. MKB tager udgangspunkt i fire indsatsområder:

1. Understøttelse af markedsføring i MKB.
2. Kommunikativ synergieffekt i MKB.
3. Mødet med borgeren.
4. En attraktiv arbejdsplads.

Resultater og kommunikation Der er lagt vægt på at beskrive, hvordan resultaterne sikres og kommunikeres. I det sidste afsnit beskrives, hvordan Kommunikationsstrategien forventes udmøntet.

2. KOMMUNIKATIONSSTRATEGIENS STRUKTUR

2.1 Ydre vilkår

Magistratsafdelingen for Kultur og Borgerservice er underlagt følgende ydre præmisser:

- Stigende krav og forventninger til det offentlige service og kommunikation
- Magistratsreformen har skabt et behov for at sikre Magistratsafdelingen for Kultur og Borgerservice en fælles identitet i medierne.
- En øget konkurrence om mediernes opmærksomhed
- Rekrutterings – og fastholdelsesudfordringer

Resultatet af disse ydre vilkår er behovet for integreret kommunikation, der ser kommunikationsindsatsen i et helhedsorienteret perspektiv – hvor både den eksterne og interne kommunikation inddrages.

De ydre vilkår skaber en række udfordringer for det offentlige generelt og dermed også for Kultur og Borgerservice. Det drejer sig bl.a. Om rekruttering og fastholdelse, større forventninger til borgerinddragelse – og deltagelse samt skabelse af en skarpere profil i en omverden med mange sendeflader. Disse udfordringer kan ikke alene imødekommes med kommunikation, men det er en del af det. Det er derfor nødvendigt at professionalisere kommunikationen i Kultur og Borgerservice og gøre kommunikationen til et af de vigtigste redskaber i de kommende år. En imødekommelse af disse udfordringer kræver, at vi står sammen og samarbejder på kommunikationsområdet og bliver bedre til at formidle og fortælle de gode historier, som understøtter vores værdier og identitet. Vi skal vise, at vi tør gå nye veje og tage chancer. Vi skal kort sagt puste støvet af os selv og tænke nyt, også når det angår kommunikation!

2.2 Grundlag og strategi

Århus Kommunes fælles vision og værdier udgør det overordnede grundlag for Kultur og Borgerservice. Dette fælles grundlag blev i efteråret 2006 udbygget med Mission og Vision for Kultur og Borgerservice, der signalerer, hvad vi står for, og hvordan vi kan bidrage til, at Århus bliver en god by for alle. Visionen skal også angive en retning for den ønskede udvikling – ikke bare de kommende to år, men med en længere tidshorisont frem mod Århus som Kulturhovedstad i 2017.

MISSION

- **Kultur og Borgerservice giver mulighed for øget livskvalitet ved at fremme oplevelser, tilgængelighed, aktiviteter, kreativitet og livslang læring**
- **Sammen med borgerne gør vi Århus levende!**

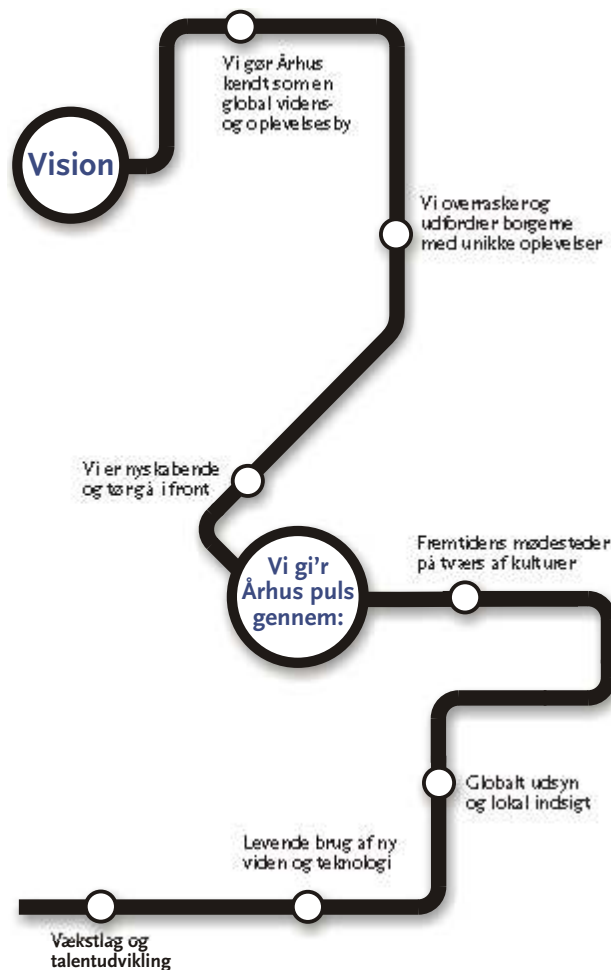
VISION

- **Vi gør Århus kendt som en global videns- og oplevelsesby**
- **Vi overrasker og udfordrer borgerne med unikke oplevelser**
- **Vi er nyskabende og tør gå i front**
- **Vi giver Århus PULS gennem:**
 - **Fremtidens mødesteder på tværs af kultur**
 - **Globalt udsyn og lokal indsigt**
 - **Levende brug af ny viden og teknologi**
 - **Vækstlag og talentudvikling**

2. KOMMUNIKATIONSSTRATEGIENS STRUKTUR

Visionen viser en fælles retning for alle i Kultur og Borgerservice, og kommunikationsstrategien skal bidrage til at føre den ud i livet. Derudover hviler kommunikationsstrategien på Århus Kommunes overordnede kommunikationspolitik og værdigrundlag; Troværdighed, Respekt og Engagement.

Strategien omfatter alle forvaltninger og afdelinger i MKB, og dermed al kommunikation i MKB - både den interne og eksterne, samt den skriftlige og mundtlige. Den omfatter ikke den politiske kommunikation, der varetages af Sekretariatet i MKB og Borgmesterens Afdeling.



3. KOMMUNIKATIONSSTRATEGIENS INDHOLD

Målgruppen for Kultur og Borgerservices kommunikationsstrategi er som udgangspunkt alle medarbejdere og ledere i magistratsafdelingen.

I sidste instans er målgrupperne af indholdet i kommunikationsstrategien:

- Borgere og andre eksterne interessenter
- Nuværende og potentielle medarbejdere
- Byrådet

3.1 Vision

Visionen med Kommunikationsstrategien er, at den skal:

- Medvirke til at indfri Kultur og Borgerservices mission og vision
- Være med til at sikre en professionalisering af kommunikationen i Kultur og Borgerservice
- Være et redskab til at styrke såvel de enkelte forvaltningers kommunikation som MKBs kommunikation som helhed
- Bidrage til at skabe et positivt image
- Sikre, at MKB opleves som en attraktiv arbejdsplads

3.2 Effekt

Effekten af de fire indsatsområder forventes at være:

- En forøgelse af borgernes tilfredshed med og engagement i vores services
- En organisering af det tværgående kommunikationsarbejde
- En forøgelse af medarbejdertilfredsheden
- Et skarpere og mere præcist billede hos omverdenen af MKB og vores serviceydelser
- Øget positiv omtale i pressen

Kommunikationsstrategiens ydelser fordelt på indsatsområder

3.3 Ydelser	1.	2.	3.	4.
	Understøttelse af markedsføring i MKB	Kommunikativ synergieffekt i MKB	Mødet med borgeren	En attraktiv arbejdsplads
	1.1	2.1	3.1	4.1
	Ydelseskatalog fra ITK Kommunikation	Organisering af muligheder for tværgående markedsføring	Implementering af Århus Kommunes kommunikationspolitik	Introduktionsbrochure til nye medarbejdere
	1.2	2.2	3.2	4.2
	Etablering af opgaveportal hos ITK Kommunikation	Kontaktinformationer til den tværgående markedsføring synliggøres	Guidelines (Ansigt-til-Ansigt, Telefonguide og Sprogguide) lægges på intranettet	Udarbejdelse af Kommunikations-håndbog
	1.3	2.3	3.3	4.3
	Udarbejdelse af designmanual til websites i MKB	Præsentation af og undervisning i brugen af InfoGallerierne.	Oversigt over målgruppers medievaner	Kompetenceudvikling for medarbejderne
	1.4	2.4	3.4	4.4
	Udarbejdelse af identitetsmateriale for afdelingerne i MKB	Etablering og facilitering af et fagligt netværk blandt kommunikationsmedarbejdere i MKB	Projektdatabase i MKB	Iværksættelse af undersøgelse og udvikling af handlingsplan for den interne kommunikation i MKB
	1.5		3.5	4.5
	Udarbejdelse og iværksættelse af en handlingsplan for markedsføring og branding af MKB.		Klarlægning af de fælles, gode historier og budskaber i MKB samt udarbejdelse af anbefalinger til deres brug i den eksterne branding	Etablering af fælles nyhedsmedie i MKB
				4.6
				Etablering af fælles nyhedsmedie i MKB

3. KOMMUNIKATIONSSTRATEGIENS INDHOLD

3.4 Organisering

ITK Kommunikation er overordnet ansvarlig for implementering og evaluering af kommunikationsstrategien. Derudover skal ledelsen i det enkelte forretningsområde være opmærksom på kommunikationsstrategien i dagligdagen.

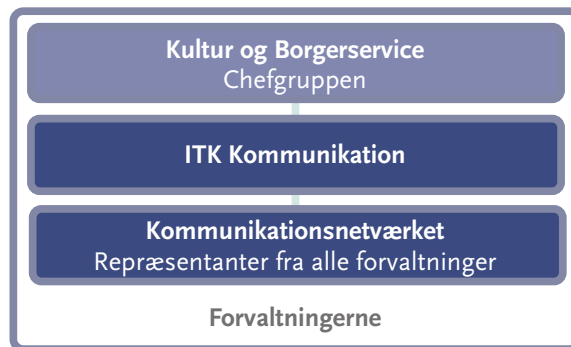
Chefgruppen har en særlig opgave i forhold til at sikre tilvejebringelse af de nødvendige ressourcer til at muliggøre strategiens realisering. Den fungerer som programkomité, hvorfor der udarbejdes halvårige statusnotater til chefgruppens orientering.

Endvidere gælder det, at ITK Kommunikation er ansvarlig for den samlede koordinering af kommunikationsstrategien, men at projektejerne i forretningsområderne er ansvarlige for udarbejdelse af projektbeskrivelser og kommissorier for de enkelte ydelser.

Til gennemførelsen af projekterne anvendes eksisterende projektmodel, som indeholder en række skabeloner og værktøjer, der kan hjælpe projektledere og projektdeltagere med at gennemføre et projekt med succes.

Der etableres et formelt kommunikationsnetværk i MKB, der kan understøtte ITK Kommunikation i arbejdet med implementering af kommunikationsstrategien samt styrke det tværmagistratslige kommunikationsarbejde. Kommunikationsnetværket består af en medarbejder fra hver afdeling i MKB, hvis arbejdsopgaver omfatter kommunikation, og ITK Kommunikation fungerer som tovholder for netværkets møder.

Kultur og Borgerservices
(kommende) kommunikationsorganisation:



3.5 Ressourcer

Behovet for økonomiske ressourcer og arbejdstimer er på nuværende tidspunkt ikke klart. Der vil være et behov for ressourcer i forbindelse med implementering og markedsføring af strategien i efteråret 2008, og der vil desuden være et behov for ressourcer i forbindelse med evalueringen i 2010.

Derudover vil behovet for ressourcer fremgå af handlingsplanerne for de enkelte ydelser under indsatsområderne. Det er muligt at søge ressourcer hos MKBs udviklingspulje til enkelte tværgående projekter. I beskrivelsen af enkelte ydelser er en fordeling af omkostningerne via fordelingsnøglen foreslået, hvilket forudsætter chefgruppens godkendelse.

4. YDELSER

Ydelserne er beskrevet efter ROYE-modellen fra Århus Kommunes Virksomhedsmodel startende med Effekt. Ressourcebehovet til overgangen fra udviklingsfasen til driftsfasen, samt evalueringerne af ydelserne inddrages ikke, da det forudsættes, at dette indarbejdes i ydelsernes egne projektbeskrivelser.

1.1 Udarbejdelse af ydelseskatalog fra ITK Kommunikation

ITK Kommunikation

Der er et ønske om at præsentere og dermed synliggøre, hvilke ydelser/opgaver afdelingen ITK Kommunikation kan løse, og hvordan man kan bestille disse hos dem. Kataloget vejleder i kontakten til ITK Kommunikation, hvilket både letter bestillingen for forvaltningerne og effektiviserer arbejdet hos ITK Kommunikation.

Et ydelseskatalog er udarbejdet i papirform og lagt på nettet (www.aakb.dk/kommunikation). Det indeholder information om personale, ydelser, priser, bestilling og levering.

ITK Kommunikation løser opgaven, som gælder såvel tekst, som layout og tryk.

Omkostningerne er afholdt af ITK Kommunikation indenfor eksisterende ramme.

1.2 Etablering af opgaveportal hos ITK Kommunikation

ITK Kommunikation

Hos ITK Kommunikation er der et ønske om at samle opgavebestillingen for at sikre, at opgaverne fremgår i kronologisk rækkefølge, hvilket giver overskuelighed og optimerer workflowet. Der er desuden et ønske om, at opgaveportalen i samarbejde med ydelseskataloget skal gøre det lettere for alle forvaltningerne i MKB at bestille opgaver hos ITK Kommunikation.

Der udarbejdes en Opgaveportal på aakb.dk/kommunikation, hvor alle afdelinger kan afgive bestilling til ITK Kommunikation. Der vil blive henvist til opgaveportalen i ydelseskataloget (ydelse 1.1)

Opgaveportalen udarbejdes af ITK Kommunikation med assistance fra ITK Informatik.

Omkostningerne er afholdt af ITK Kommunikation indenfor eksisterende ramme.

1.3 Udarbejdelse af designmanual til websites i MKB

ITK Kommunikation

En fælles designmanual sikrer et mere professionelt design af hjemmesider i MKB og giver dermed et mere professionelt indtryk af magistratsafdelingen og de enkelte forvaltninger. Designmanualen skal give mulighed for afdelingernes egne visuelle udtryk. Det bliver desuden væsentligt nemmere at håndtere de mange websites, der findes i MKB, hvis de er bygget op på samme måde.

Der udarbejdes en designmanual for hjemmesider i MKB, ud fra den overordnede designmanual fra MBA.

Designmanualen udarbejdes af ITK Kommunikation med kommunikationsnetværket som høringspartnere.

Der skal afsættes tid og ressourcer til projektledelse og deltagelse.

1.4 Udarbejdelse af identitetsmateriale for afdelingerne i MKB

ITK Kommunikation

Identitetsmaterialet skal understøtte afdelingernes og MKBs identitet samt den måde afdelingerne møder borgerne på. Det skal samtidig give et skarpere visuelt indtryk af MKB som helhed, men også de enkelte forvaltninger. Man skal som borger tydeligt kunne se, hvem der er afsender af såvel kommunikation som information fra MKB.

Der tilbydes udarbejdelse af et sæt profilmateriale til hver afdeling.

Profilmateriale udarbejdes af ITK Kommunikation i samarbejde med hver enkelt afdeling.

Det er en tilkøbsydelse for de enkelte afdelinger.

4. YDELSER

1.5 Udarbejdelse og iværksættelse af handlingsplan for markedsføring og branding af MKB

ITK Kommunikation

E Der er et ønske om, at kendskabet til MKB og magistratsafdelingens services øges, hvilket kan gøres gennem en målrettet og langsigtet markedsførings- og brandingindsats. Denne indsats vil dog kun have en positiv effekt, hvis den gentages vedvarende, og modtagerne (primært borgerne) oplever, at der er en rød tråd i signalerne fra MKB. Derfor skal markedsføringen af MKB være koordineret og professionel samt tage afsæt i nogle fælles overordnede rammer, hvor vores vision og værdier signaleres.

Y Der udarbejdes en markedsføringsstrategi, samt en handlingsplan for markedsføringen af MKB og vores services.

O ITK Kommunikation udarbejder markedsføringsstrategien for MKB (bortset fra Symfoniorkestret og Musikhuset, der har egen strategi)

R Der skal afsættes tid og ressourcer til projektledelse og deltagelse.

2.1 Organisering af mulighederne for tværgående markedsføring

Kommunikationsnetværket

E Hele MKB skal på sin vis 'sælge billetter' til et publikum, hvorfor der er et kæmpe potentiale i at samarbejde om markedsføringen og dermed nå ud til et bredt spektrum af målgrupper. Der ligger dog et stort koordinations- og afklaringsarbejde forud for et sådant samarbejde. Grænserne for den tværgående markedsføring skal synliggøres, da det skal respekteres, at forvaltningerne har brug for at øremærke reklameplads til egne arrangementer. Den øvre grænse for at inddrage andre forvaltningers markedsføring skal dermed klarlægges.

Y Grænserne for samarbejdet synliggøres (forvaltningernes øvre grænse for at markedsføre andres events), oversigt over samarbejdsmuligheder i forhold til markedsføring udarbejdes, og der udarbejdes eksempler på, hvordan det gribes an, når man vil samarbejde med en anden forvaltning om sin markedsføring.

O Arbejdet skal foregå som et samarbejde mellem alle forvaltninger i MKB. Det anbefales, at netværket mellem kommunikationsmedarbejderne (ydelse 2.4.) inddrages i arbejdet. Dette vil sikre, at alle forvaltninger inddrages, samt skabe forståelse og ejerskab for projektet.

R Der skal afsættes tid og ressourcer til projektledelse og deltagelse.

4. YDELSER

2.2 Kontaktinformationer til den tværgående markedsføring synliggøres

Kommunikationsnetværket

Det skal gøres det overskueligt, hvem der skal kontaktes, hvis man f.eks. vil benytte InfoGallerierne, hvilket letter kommunikationsgangene i MKB og gør det nemmere at udnytte mulighederne for tværgående markedsføring i MKB. Etablering af et kommunikationsnetværk (jf. ydelse 2.4) kan også lette arbejdet med den tværgående markedsføring.

Der udarbejdes en oversigt med navne, telefonnumre og mails. Denne skal gøres tilgængelig på Medarbejderportalen og opdateres løbende.

Informationerne tilvejebringes i de enkelte forvaltninger og samles i en oversigt af ITK Kommunikation.

Der skal afsættes tid og ressourcer til tilvejebringelse af informationer, samt koordineringen af disse.

2.3 Præsentation af og undervisning i InfoGallerierne

ITK Kommunikation

Det skal gøres muligt for forvaltningerne at have skærme i deres afdelinger og selv redigere og udarbejde indhold.

Der udbydes kurser og udarbejdes en vejledning i InfoGallerierne til Kommunikationshåndbogen. I forbindelse med, at InfoGallerierne udbredes i MKB, er det nødvendigt at definere en række fælles retningslinjer for brugen af dem – det være sig retningslinjer om, hvem der kan redigere i indholdet, hvilke tvangskanaler, der skal eksistere osv.

Kurserne arrangeres af ITK Kommunikation, men afholdes af InfoGalleri-projektet.

Ressourcerne afholdes af de enkelte afdelinger, der vælger at opsætte skærme og sende medarbejdere på kurser, hvor der betales et deltagergebyr.

2.4 Etablering af netværk blandt kommunikationsmedarbejdere i MKB

ITK Kommunikation

I forvaltningerne er det ofte enkelte personer, der arbejder med kommunikation. Et fagligt netværk for kommunikationsmedarbejderne skaber et samarbejde på tværs af forvaltningerne og kan være med til at skabe en bedre udnyttelse af ressourcer, da forvaltningerne får et bedre kendskab til hinandens arbejde på kommunikationsområdet. For den enkelte kommunikationsmedarbejder er det en mulighed for faglig sparring og erfaringsudveksling, og endelig kan det forkorte kontakttidene i magistratsafdelingen.

Der etableres et formelt netværk blandt kommunikationsmedarbejderne i MKB. Det anbefales, at der afholdes et indledende møde, hvor det afklares, hvad formålet med netværket skal være, hvilken kontaktform, der foretrækkes, hvilke personer, der inddrages i netværket (afgrænsning), samt netværkets aktivitetsomfang.

Netværket faciliteres af ITK Kommunikation, der står for mødeindkaldelse og -afholdelse.

Der afholdes kvartalsvise møder, hvortil kommunikationsmedarbejderne skal afsætte tid.

4. YDELSER

3.1 Implementering af Århus Kommunes kommunikationspolitik

ITK Kommunikation

I forbindelse med at Århus Kommunes overordnede kommunikationspolitik vedtages, skal den implementeres i hele kommunen, så kendskabet til den udbredes, og den bringes i anvendelse.

En væsentlig del af implementeringen vil bestå af ydelse 3.2 – at de guidelines, der er udarbejdet til kommunikationspolitikken lægges på KB-intra. Derudover vil der være behov for yderligere tiltag for en vellykket implementering. Endelig er udarbejdelsen og implementeringen af kommunikationsstrategien for Kultur- og Borgerservice også et vigtigt skridt i implementeringen af den overordnede kommunikationspolitik.

Arbejdet organiseres i et samarbejde mellem ITK Kommunikation og kommunikationsnetværket.

Der skal afsættes tid og ressourcer til projektledelse - og deltagelse

3.2 Guidelines lægges på intranettet

ITK Kommunikation

I forbindelse med Århus Kommunes overordnede kommunikationspolitik er der udarbejdet tre guidelines (Ansigt-til-Ansigt, Telefonguide og Sprogguide) til medarbejderne. Formålet med de tre guidelines er at opnå en god kommunikation mellem medarbejder og borger, hvilket er med til at forbedre kommunens image blandt borgerne. Kommunikationspolitikken gælder for alle magistratsafdelinger i kommunen og dermed også MKB. Det er formålet med denne ydelse at "føre" retningslinjerne fra den overordnede kommunikationspolitik ned gennem organisationen.

Guidelines fra kommunikationspolitikken lægges i MKBs kommunikationshåndbog på KB-intra.

MBA leverer materialet og ITK Kommunikation lægger materialet i MKBs kommunikationshåndbog.

Ydelsen initieres af ITK Kommunikation og forventes at være omkostningsneutral.

3.3 Oversigt over målgruppers medievaner ITK Kommunikation

ITK Kommunikation

En oversigt over forskellige målgruppers medievaner skal skabe et grundlag for en målrettet og gennemtænkt kommunikation i MKB. Det er særdeles vigtigt, at man kender sin målgruppe, når kommunikationen skal have en effekt og således lykkes. Kommunikation virker kun, når modtageren har forstået budskabet, og dermed er modtagerorienteret kommunikation lig med effektiv kommunikation. Fokus på modtagerorienteret kommunikation følger samtidig kommunens værdigrundlag, da vi på den måde viser respekt for målgruppen, vi engagerer os i deres verden, og endelig er kommunikationen mere troværdig, når den er gennemtænkt og målrettet.

Der købes en medieanalyse fra et eksternt bureau. Det vil være fordelagtigt at købe adgang til en database om forskellige målgruppers medievaner fra et reklamebureau, da det vil være ressourcebesparende, idet vi ikke selv skal foretage en omfattende interessentanalyse, samt sørge for løbende opdateringer i databasen. Derudover vil det på denne måde være en ydelse, der kan igangsættes og færdiggøres inden for en meget overskuelig tidsramme.

Databasen gøres tilgængelig i kommunikationshåndbogen.

Omkostningerne fordeles i MKB via fordelingsnøglen.

4. YDELSER

3.4 Projektdatabase i MKB

ITK Kommunikation + MKB

En projektdatabase kan understøtte samarbejdet på tværs i MKB, og der kan opnås en bedre udnyttelse af ressourcerne ved at undgå dobbeltarbejde. Ydermere har projektdatabasen også en ekstern funktion, idet borgerne har mulighed for at orientere sig om, hvilke projekter, der arbejdes med i MKB.

Der skal udarbejdes såvel en projektbeskrivelse som et factsheet ved påbegyndelse af projekter. Disse lægges i projektdatabasen. Skabeloner til disse lægges i den webbaserede kommunikationshåndbog, hvor der samtidig vil være et link til selve projektdatabasen.

De projektansvarlige i magistratsafdelingen uploader deres projektbeskrivelser og factsheets i projektdatabasen, når de starter et projekt. På denne måde kan man hele tiden få overblik over hvilke igangværende projekter, der er i organisationen.

Der vil være et ressourcebehov til etableringen af projektdatabasen og til at udbrede kendskabet til den og dermed bringe den i anvendelse i MKB. Det anbefales, at det gøres til en obligatorisk opgave for samtlige projektledere at uploade projektbeskrivelser i databasen samt registrere projekterne som afsluttede projekter, så det sikres, at databasen giver et retvisende billede af projekter i MKB.

3.5 Klarlægning af de fælles, gode historier og budskaber i MKB samt udarbejdelse af anbefalinger til deres brug i den eksterne branding

Tværmagistratslig

Alt for mange gode historier i MKB kommer ikke ud til omverdenen. Et fælles sæt budskaber giver et stærkt fælles afsæt for MKB og kan vise borgerne, hvilke værdier, MKB står for. Det primære mål med historierne og budskaberne er at eksponere MKB positivt i medierne, men dertil opnås også internt en fælles forståelse. Budskaberne er det indtryk, MKB ønsker at give omverdenen.

Budskaberne skal være operative, så de kan bruges som slogans i kampagner, udgangspunkt for artikler, pressemeddelelser, taler m.m. Processen frem mod at finde MKBs budskaber skal indeholde en undersøgelse af, hvad MKBs identitet og kerneværdier er. Researchen kan bestå af en række kvalitative interviews, som skal fokusere på at klarlægge, hvad MKBs særlige kendetegn er.

Udarbejdes af ITK Kommunikation og kommunikationsnetværket.

Der skal afsættes tid og ressourcer til projektledelse – og deltagelse.

4. YDELSER

4.1 Introduktionsbrochure til nye medarbejdere

HR funktionen

Arbejdsmarkedets forhold har skærpet konkurrencen om medarbejderne, og samtidig gjort det vigtigt at kunne fastholde nuværende medarbejdere. En introduktionsbrochure vil give nye medarbejdere en samlet og overskuelig oversigt over informationerne i MKB – både på overordnet niveau og på afdelingsniveau. Medarbejderne får et kendskab til, hvad der sker i de forskellige afdelinger i MKB, hvilket kan give en følelse af at være en del af MKB og ikke kun sin egen afdeling. Brochuren kan give en positiv og nem start hos MKB og dermed være et vigtigt skridt i fastholdelsesarbejdet. Introduktionsbrochuren lægges på KB-intra, og derudover anbefales det, at den også trykkes, så den kan vedlægges ansættelsesbreve. Alternativt kan ansættelsesbrevet indeholde et login til intranettet, så brochuren kun gøres digital.

En brochure om MKB, som både trykkes og gøres webbaseret. Den skal indeholde generelle overordnede informationer om MKB som f.eks. organisationsopbygning og MED-systemet samt informationer på afdelingsniveau om f.eks. CØP.

HR funktionen har i samarbejde med ITK og CØP det overordnede ansvar for udarbejdelsen, og derudover yder samtlige afdelinger bidrag dertil.

De enkelte afdelinger leverer indhold, og ITK Kommunikation står for redigering, layout og tryk, hvilket finansieres ved fordelingsnøglen.

4.2 Udarbejdelse af kommunikationshåndbog

ITK Kommunikation

Kommunikationshåndbogen skal vejlede og inspirere medarbejderne i kommunikationsarbejdet og skal derfor indeholde nogle nyttige værktøjer, der kan bruges, når der skal kommunikeres og udarbejdes information. Håndbogen er tænkt som en hjælp til selvhjælp.

En dynamisk kommunikationshåndbog, der lægges på KB-intra og ajourføres løbende i takt med nye behov for kommunikationsværktøjer. Den skal bl.a. indeholde vejledning i InfoGallerierne, designmanualer, retningslinjer for copyright, adgang til database om målgrupper, gode råd til pressekontakt m.m.

Håndbogen udarbejdes og ajourføres af ITK Kommunikation med inddragelse af relevante ressourcepersoner.

Udarbejdelse og opdateringer finansieres ved hjælp af fordelingsnøglen.

4. YDELSER

4.3 Kompetenceudvikling for medarbejderne i brug af kommunikationsværktøjer

ITK Kommunikation

Competenceudvikling i kommunikation skaber en større forståelse for kommunikation og ikke mindst en bevidsthed om den rette tilgang til kommunikationsarbejdet. I sidste ende er det ressourcebesparende at udvikle medarbejdernes kompetencer indenfor kommunikation, da de på den måde bliver i stand til at klare flere opgaver selv. Det vil desuden formodentlig have en positiv effekt på medarbejdertilfredsheden.

Kurser og workshops, der kan indeholde alt fra undervisning i produktion af pressemeddelelser til en diskussion om kommunikation i den moderne og virtuelle verden (web 2.0).

Kurserne udbydes af ITK Kommunikation med inddragelse af eksterne fagpersoner.

Der afholdes årligt 1-2 kursusdage/workshops for medarbejderne, hvor der betales deltagergebyr.

4.4 Kompetenceudvikling for ledere

ITK Kommunikation

Lederne i MKB er ofte i kontakt med pressen og andre eksterne interessenter. Det er vigtigt, at denne kommunikation er vellykket, da det i høj grad er herigennem MKBs image skabes. For at sikre en optimal kommunikation med vores interessenter tilbydes lederne kurser i præsentationsteknik, medietræning, talerteknik o. lign.

Der er tale om kortvarige kurser, som gerne har en workshop-karakter med plads til diskussion.

Kurserne udbydes af ITK Kommunikation med inddragelse af eksterne fagpersoner.

ITK Kommunikation fungerer som kursusudbyder, og de afdelinger, der sender ledere på kurser, betaler et deltagergebyr.

4.5 Iværksættelse af undersøgelse og udvikling af handlingsplan for den interne kommunikation i MKB

ITK Kommunikation

Ifølge en undersøgelse foretaget af GCI Mannov, som er Danmarks største full-service PR-bureau, kan det i høj grad betale sig at arbejde med den interne kommunikation, da det styrker loyaliteten til arbejdspladsen, arbejdsglæden og effektiviteten. Det har også en væsentlig ekstern betydning, da borgerne sandsynligvis vil opleve mødet med MKB som positivt og engageret. Når den interne kommunikation fungerer, kan MKBs medarbejdere og ledere kommunikere optimalt med omverdenen. God intern kommunikation i MKB kan desuden bidrage til en større grad af videndeling og koordinering på tværs af forvaltningerne.

Der iværksættes en undersøgelse af den interne kommunikation i MKB. Den skal klarlægge såvel medarbejdernes og ledernes tilfredshed med den interne kommunikation som behov for forbedringer. Den interne kommunikation indbefatter såvel kommunikationen i de enkelte forvaltninger som kommunikationen på tværs i MKB. Som et resultat af undersøgelsen udvikles en handlingsplan for forbedring af den interne kommunikation i MKB.

Organiseres i samarbejde mellem ITK Kommunikation og forvaltningerne.

Der skal afsættes tid og ressourcer til projektledelse og -deltagelse.

4. YDELSER

4.6 Etablering af fælles nyhedsmedie

ITK Kommunikation

E Der er et ønske om at styrke fællesskabet i MKB og få de gode historier cirkuleret internt og ikke kun eksternt, da det kan skabe en fælles forståelse for organisationen. Det fælles nyhedsmedie skal have alle magistratens afdelinger som aktive deltagere – dvs. både som modtagere og afsendere. Indholdet i nyhedsmediet skal være i overensstemmelse med kommunikationsstrategien og undersøgelsen af MKBs interne kommunikation i ydelse 4.5.

Y Det første, der skal defineres er, hvilken type medie, der skal anvendes, hvilket skal bero på en analyse af behov og ressourcer. Analysen af behov er en del af ydelse 4.5, hvorfor denne ydelse (4.6) er underlagt ydelse 4.5.

O ITK Kommunikation er tovholder. Der etableres en tværmagistratslig redaktionsgruppe, der bidrager til indholdet fra hele magistratsafdelingen.

R Etableringen finansieres ved hjælp af fordelings-nøglen, og derefter bidrages der med et antal arbejdstimer fra hver forvaltning.

5. RESULTATER OG KOMMUNIKATION



5.1 Resultater

Realisering af ydelserne skal medvirke til at opfylde de overordnede mål, der er nævnt i afsnit 3. De enkelte ydelser skal evalueres ved afslutning. Evalueringerne og det medfølgende ressourcebehov skal derfor inkluderes i ydelsernes projektbeskrivelser.

ITK Kommunikation foretager hvert halve år en opdatering af ydelsesoversigten i afsnit 3.3, så det sikres, at handlingsplanen følges, og at behov for inddragelse af nye ydelser imødekommes. Den halvårslige opdatering resulterer i et statusnotat til chefgruppen. Strategiens indhold til og med afsnit 3.2 eksisterer med det nuværende indhold til 2010.

Den overordnede evaluering af kommunikationsstrategien foretages i efteråret 2010, så vi kan gøre os nogle erfaringer og lære af dem, inden der udpeges en række nye indsatsområder og målsætninger i den næste kommunikationsstrategi.

Resultaterne vil blive opgjort i hhv. økonomi og effekt samt ved kvalitativ vurdering, og hvor det er muligt og giver mening vil processer og resultater blive evalueret.

5.2 Kommunikation

Den løbende udmøntning af kommunikationsstrategien og den underliggende handlingsplan vil blive publiceret på KB-intra.

Der udarbejdes som ovenfor nævnt halvårslige statusnotater til chefgruppen.

6. UDMØNTNING AF STRATEGIEN

Kommunikationsstrategien 'ejes' af Magistratsafdelingen og er dermed forankret i Chefgruppen. I praksis koordineres og initieres aktiviteter og indsatser af ITK Kommunikation. Det foreslås, at netværket for kommunikationsmedarbejdere i MKB (ydelse 2.4), når dette er etableret, inddrages i arbejdet med kommunikationsstrategiens ydelser.

I august 2008 igangsættes implementeringen af kommunikationsstrategien med ITK Kommunikation som tovholder og en handlingsplan udarbejdes for hele strategien. I forbindelse med udarbejdelse af handlingsplanen foretages en prioritering af ydelserne med inddragelse af de relevante forvaltninger.

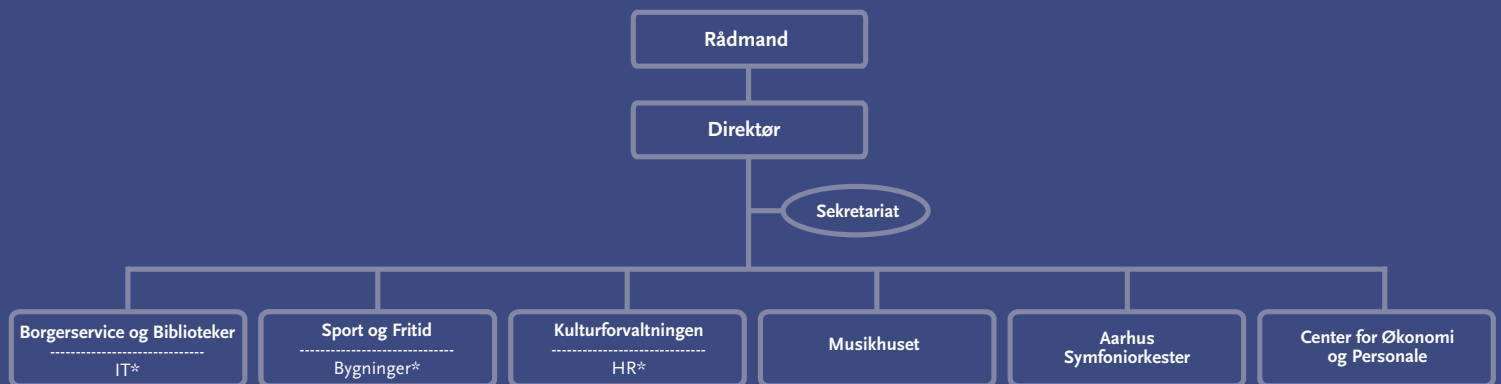
I løbet af efteråret 2008 markedsføres kommunikationsstrategien i hele MKB, og netværket for kommunikationsmedarbejdere (ydelse 2.4) etableres. Flere af ydelserne iværksættes i løbet af efteråret. Det gælder både publicering af kommunikationshåndbogen på intranettet (ydelse 4.2), præsentation og undervisning i InfoGallerierne (ydelse 2.3) og synliggørelse af kontaktinformationer til den tværgående markedsføring (ydelse 2.2). Guidelines bliver lagt på KB-intra (ydelse 3.1) og processen med at finde de gode historier (ydelse 3.4) sættes i gang.

Kommunikationsstrategien implementeres i perioden 2008-2010 og afslutningsvis vil der blive gennemført en evaluering af strategien, hvorefter kommunikationsstrategien revideres i 1. kvartal af 2011.





Århus Kommune | Kultur og Borgerservice



* IT, bygninger og HR er fællesfunktioner for hele Magistratsafdelingen