Svendborg
Kommune

Kommunikationsstrategi

SEPTEMBER 2023

WWW.SVENDBORG.DK

Formål med kommunikations-strategien

Professionel offentlig kommunikation

Den praktiske udmøntning af kommunikationspolitikken

Struktur over politikker, strategier og værktøjer/vejledninger

side 3 - 6

Branding & styrker

Kernefortælling

Den korte version: Et godt sted at arbejde og bo

Den længere version: Øhavets hovedstad

side 7 - 11

Hvem og hvordan? Målgrupper, kanaler og platforme

Hovedbrandet og subbrands

side 12 - 17

Koordinering, organisering og ansvar

Redaktionen

side 18 - 19

Presse og omdømme

Talspersoner

Omdømmekritiske sager

Henvendelser til pressen

side 20 - 21

Intern kommunikation

Linjekommunikation og intranet

Linjekommunikation

Øvrig intern kommunikation

side 22

Annoncering og markedsføring

Ordinære begivenheder/lovgivning

Særlige begivenheder/samfundsrelevans

Omdømme/branding

side 23

Formål med kommunikationsstrategien

Kommunikationsstrategien fastlægger den overordnede linje for Svendborg Kommunes kommunikation. Den sætter retningen for, hvordan både ekstern og intern kommunikation i praksis kan understøtte Svendborg Kommunes værdier, visioner og målsætninger. Strategien revideres minimum hvert andet år.

Det overordnede formål med kommunikationsstrategien er at fastholde Svendborgs position som udgangspunktet for det gode liv. Vi er – og skal vedblive at være – en attraktiv kommune for bosætning, erhvervsudvikling og inspirerende samarbejder på tværs af personlige, faglige og organisatoriske skel, såvel som en god arbejdsplads.

Professionel offentlig kommunikation

Forventningerne til, hvordan en kommune skal kommunikere i dag, er høje. Sociale medier har ingen lukketider, avisen udkommer ikke blot én gang i døgnet, og mens nogle borgere navigerer sikkert gennem den digitale strøm af informationer, er der andre, som stadig får deres informationer gennem brevsprækken.

Det stiller store krav til kommunens kommunikation og vores måde at arbejde på. Først og fremmest bør vi i endnu højere grad kommunikere med udgangspunkt i borgernes – snarere end systemets – situation, så vi giver alle de bedste forudsætninger for at være velinformerede og udøve deres medborgerskab.

Det gælder både sprog, valg af kanal og meget mere.

Samtidig er det afgørende at værne om Svendborg Kommunes troværdighed. Som kommune optræder vi i mange forskellige roller. Den ene dag kan borgerne møde kommunen som en myndighed, der træffer beslutninger med vidtrækkende konsekvenserne for den enkelte borgers liv. Den næste dag kan de opleve kommunen uddele kulturpriser og arrangere festivaler. Det kræver naturligvis forskellige måder at kommunikere på. Men selvom tonen kan variere, bør stemmen være den samme.

En mere strategisk tilgang til branding og kommunikation skal:

- sikre sammenhæng
- målrettethed
- professionalisme

...i vores kommunikation både indadtil og udadtil

Den praktiske udmøntning af kommunikationspolitikken

Kommunikationsstrategien skal betragtes som den pratiske udmøntning af kommunikationspolitikken.

Branding & styrker

At kommunikere med udgangspunkt i en stærk kernefortælling er et middel til at kommunikere mere ensartet udadtil og dermed styrke kommunens brand- og attraktionsværdi. Kernefortællingen tager afsæt i det, vi allerede er gode til og har potentiale til at blive bedre til.

Der er bred enighed om, hvad vi er rigtig gode til og/eller har potentiale til. Vi har valgt at kalde det vores styrker:

- Natur
- Det maritime område
- Kultur og bevægelse
- Uddannelse
- Turisme

Overliggeren, som indkapsler alle styrkepositioner, hedder "Det Gode liv" og rummer blandt andet det, som af mange bliver betegnet som Cittaslow, den særlige Svendborg-ånd og troen på work-life-balance.

De fem styrker, Cittaslow og "Det gode liv" er omdrejningspunkterne i vores branding- og kommunikationsstrategi. De bliver med andre ord byggestenene i store dele af vores kommunikation og måde at arbejde på.

Herudover kan der sættes fokus på politisk prioriterede områder.

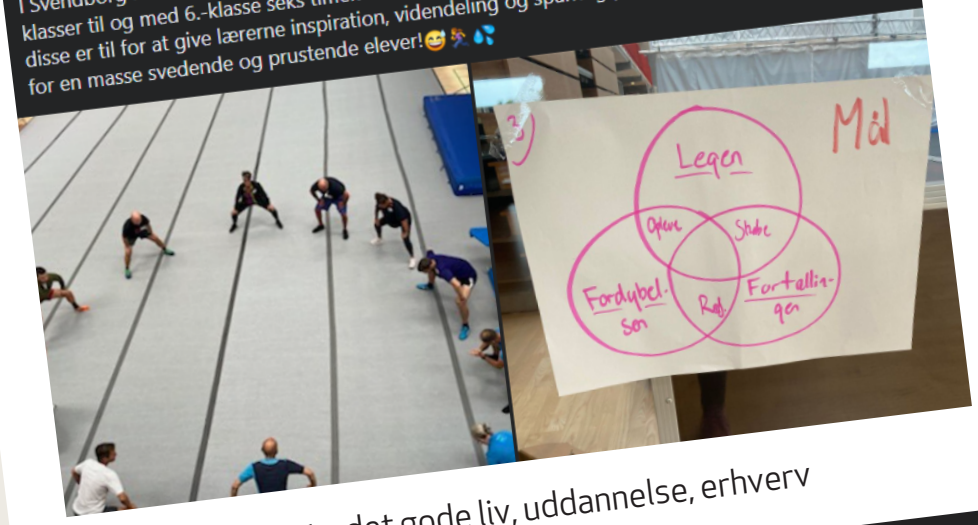
Svendborg Kommune
11. september ·

Når idrætslærere kommer på skolebænken

I Svendborg Kommune er det ikke kun folkeskoleeleverne, der får sved på panden når der står "idræt" på skoleskemaet. Over to dage var i alt 130 idrætslærere fra kommunens folkeskoler hevet ud af deres normale undervisning, og i stedet samlet i Svendborg Idrætscenter til temadag, for selv at lære nyt i deres eget fag - idræt.

Her blev lærerne udsat for:
En blanding af workshops og fælles oplæg af syv af landets ypperste oplægsholdere inden for bevægelse og sundhed
Der blev givet og delt ny viden
Afprøvet øvelser i praksis så det gav sved på panden
Mulighed for erfaringsudveksling på tværs af skolerne – til gavn og inspiration for lærerne imellem

I Svendborg Kommune har vi haft idrætsskoler siden 2008. Når man er idrætsskole, så har alle klasser til og med 6.-klasse seks timers idræt og bevægelse på skemaet om ugen. Temadage som disse er til for at give lærerne inspiration, videndeling og sparring på tværs af skolerne, til glæde for en masse svedende og prustende elever!



Idræt på skemaet - det gode liv, uddannelse, erhverv

Der er naturligvis både større og mindre elementer af den kommunale kerneopgave, der ikke kan hægtes op på en af vores styrker. Det er ikke ensbetydende med, at vi ikke kommunikerer om ældrepleje, sundhed og andre elementer, som ikke direkte er en styrke. De er til gengæld en essentiel del af "Det Gode liv", der rummer et væld af muligheder for at dyrke vedkommende og relevante vinkler.

Østerdalens seks
popcorn og munter
og vuggestuebørnene i Gudbjerg, Gudme, Hesselager,
fremover kan nyde godt af alle de muligheder, som Svendborg by og
har at byde på. Og så endda helt uden dieselos i børnehøjde.
dén pointe understregede næstformand for Børn-, Unge- og Uddannelsesudvalget Maria
Haladyn, da hun ønskede god tur med ordene:
"Vi skal passe på både børnene og deres fremtid – og det gør vi med den her løsning, som ikke
alene giver børnene adgang til gode oplevelser i resten af kommunen, men også er mere sikker
og tilmed grøn!"

Elminibusser - Det gode liv, lokalsamfund, natur/klima

Det er et særligt fokusområde at dyrke de gode historier, der rummer flere styrker, og som har betydning på tværs af vores organisation. Det er i disse situationer, vi er med til at skabe sammenhæng for vores modtagere.

Madpakkehytterne
- det gode liv - uddannelse, oplysning og natur

Musik - det gode liv, kultur, uddannelse, turisme

Kernefortællinger

Kernefortælling

Vi arbejder med to kernefortællinger - en længere og en kortere version. Den korte version benyttes i dag primært i stillingsopslag, mens den længere version benyttes som baggrund for udarbejdelsen af mere målrettede tekster til både interne og eksterne tryksager, online medier, taler mv.
Begge versioner kan bruges som udgangspunkt for udarbejdelsen af kernefortællinger på mere specifikke områder og projekter.

/DEN KORTE VERSION:

ET GODT STED AT ARBEJDE OG BO

Svendborg Kommune har en suveræn beliggenhed midt i den skønneste natur på kanten af det Sydfynske Øhav, med 179 kilometers kyst og med en mini-metropol, der byder på det hele.

Vi tøver ikke, når vi med stolthed kalder Svendborg Kommune for Fyns kulturhovedstad. Vi har en charmerende bymidte og livlig handelsby med teatre og museer, rigt foreningsliv samt folkeskoler i top og med særligt fokus på bevægelse og sport.

Svendborg Kommune er med sine godt 59.000 indbyggere Fyns andenstørste kommune.

/DEN LÆNGERE VERSION:

ØHAVETS HOVEDSTAD

Svendborg Kommune er øhavets hovedstad. Vi har lidt af det hele.

Unik natur, en levende maritim kulturarv formet af og i Det Sydfynske Øhav, attraktive lokalområder, en blomstrende bymidte, et rigt foreningsliv, folkeskoler i top og med særligt fokus på bevægelse og sport, ungdomsuddannelser til enhver drøm samt et kulturliv, der får de fleste til at løfte øjenbrynene i anerkendelse.

Naturen og Det Sydfynske Øhav er stadig i høj grad med til at definere Svendborg og omegn. Vi har højderne, bakkerne og dalene, og overalt er der mulighed for naturoplevelser - både med og uden sved på panden.

Svendborg Kommune er solidt forankret i en maritim tradition, der går flere hundrede år tilbage. På havnene og flere andre steder i kommunen smelter maritime erhverv sammen med maritim turisme, kulturarv og uddannelsesmuligheder.

Vi har et blomstrende og mangfoldigt kultur- og foreningsliv, der gang på gang sætter nye standarder for, hvad der kan lade sig gøre. Teateroplevelser af international karakter, flere end 700 livekoncerter og mere end 30 festivaler årligt er blot noget af det, vi har på plakaten.

I Svendborg Kommune er du tæt på lidt af det hele. Og du er tæt på alt det, der betyder noget. Det glæder både os, der bor her, dem der er på vej til at bosætte sig her, og de mange gæster, Svendborg Kommune byder velkommen til hvert år.

Hvem og hvordan? Målgrupper, kanaler og platforme

For at vælge den helt rigtige kanal til sit budskab, er det væsentlig at definere målgruppen. Der skal tages grundigt stilling til, hvem kommunikationen retter sig til?

Målgrupper

Målgrupperne kan defineres mere eller mindre specifikt. Eksempelvis vil målgruppen "borgere" i princippet kunne være alt fra et individ til borgere i hele Danmark. En præcis definition af målgruppen hjælper til at træffe beslutning om valg af kanal. Jo mere specifik, målgruppen defineres, jo mere overskueligt vil det ofte være at udarbejde det enkelte kommunikationsprodukt.

Kommunens ansatte
(ledere, medarbejdere)

Borgere
(børn, ældre, voksne)

Politikere
(kommunalbestyrelsen, regionen, regeringen, folketinget)

Foreninger og frivillige
(ildsjæle, medlemmer)

Tilflyttere
(ældre, børnefamilier)

Gæster
(turister, pendlere, kursister, elever, studerende)

Eksterne medier
(radio, tv, aviser, netmedier, influencers)

Virksomheder
(medarbejdere, ejere, ledere)

Kanaler

Overordnet kan man dele kanalerne op i to hovedgrupper: vores egne og eksterne. Vores egne er de platforme, vi selv råder over. Eksterne platforme er medier, vi ikke selv redigerer, eller platforme, hvor vi køber os til omtale og dermed bevarer redigeringsretten.

Egne kanaler og platforme

... benyttes som hovedregl til det nedenfor beskrevne:

Hjemmeside og subsites

Digital selvbetjening og information, indblik i kommunens afgørelser og prioriteringer, branding af Svendborg Kommune

Instagram

Branding, rekruttering

Intranet

Servicemeddelelser, invitationer, indblik i kommunens afgørelser og prioriteringer

Nyhedsbreve

Branding, servicemeddelelser, indblik i kommunens afgørelser og prioriteringer

Fagspecifikke platforme, f.eks. AULA

Servicemeddelelser, invitationer, indblik i kommunens afgørelser og prioriteringer

Facebook og subsites

Branding, indblik i kommunens afgørelser og prioriteringer, servicemeddelelser

E-boks

Myndighedsafgørelser, servicemeddelelser, sagsbehandling

Borgermøder

Dialog, borgerinddragelse, branding, indblik i kommunens afgørelser og prioriteringer, servicemeddelelser

LinkedIn og subsites

Branding, indblik i kommunens afgørelser og prioriteringer, servicemeddelelser

Mail og breve

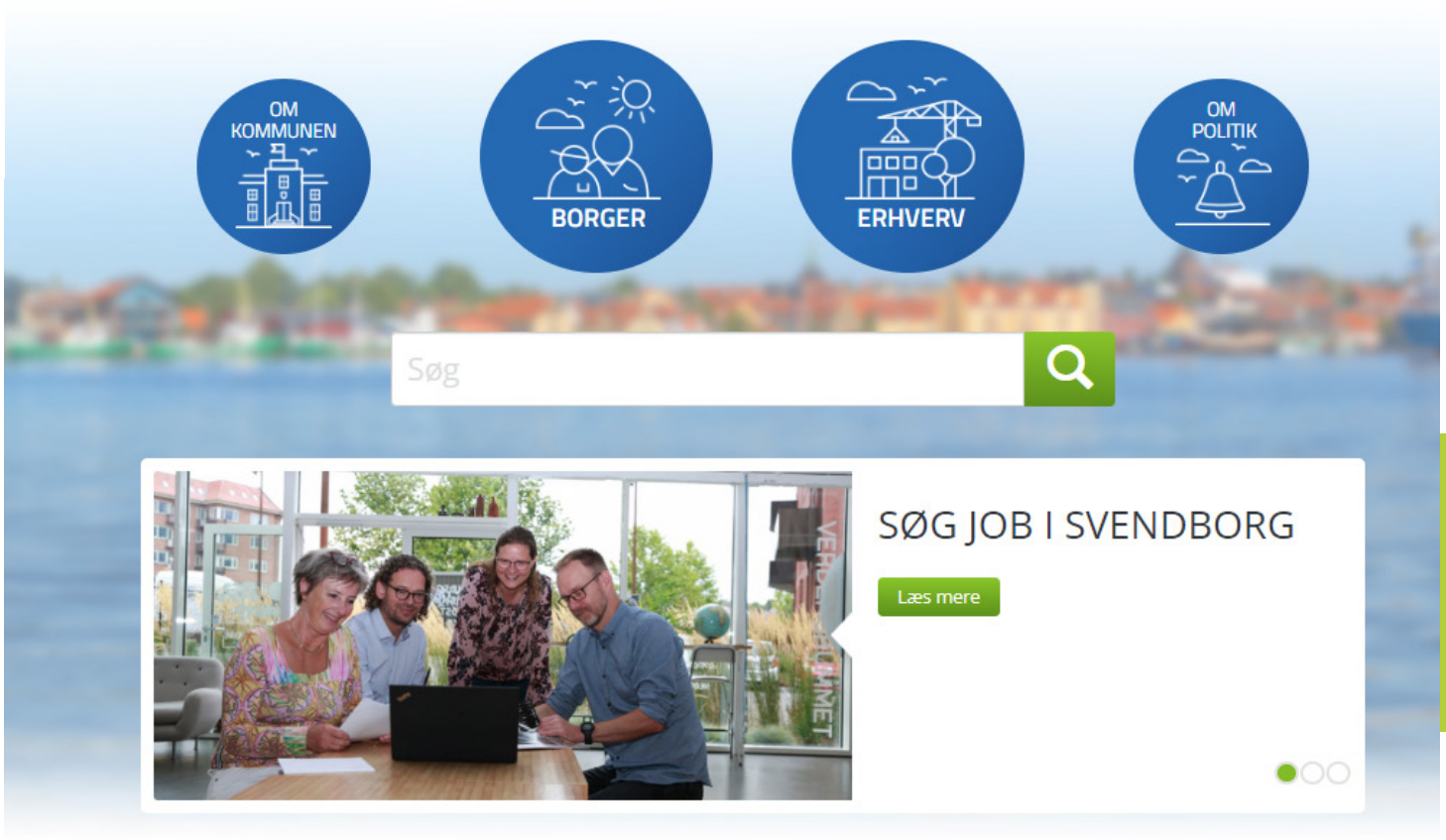
Myndighedsafgørelser, servicemeddelelser, invitationer, dialog, sagsbehandling

Infoskærme

Branding, servicemeddelelser, invitationer

Tryksager

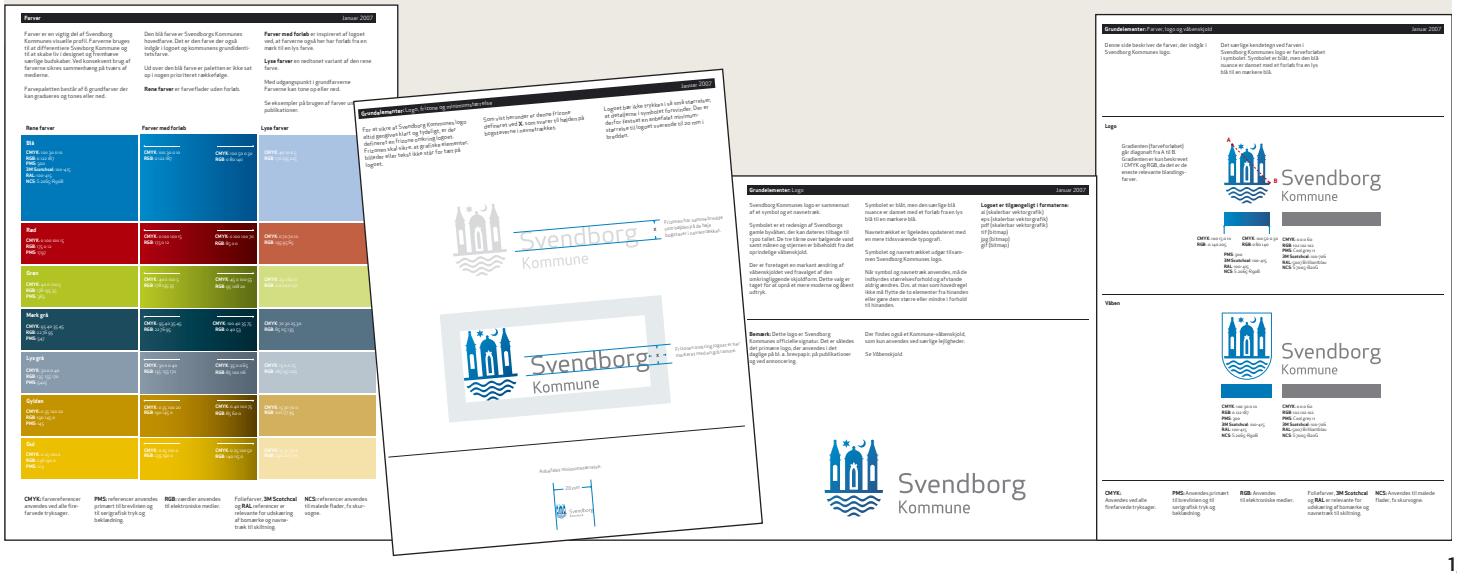
Branding, indblik i kommunens afgørelser og prioriteringer, servicemeddelelser, invitationer

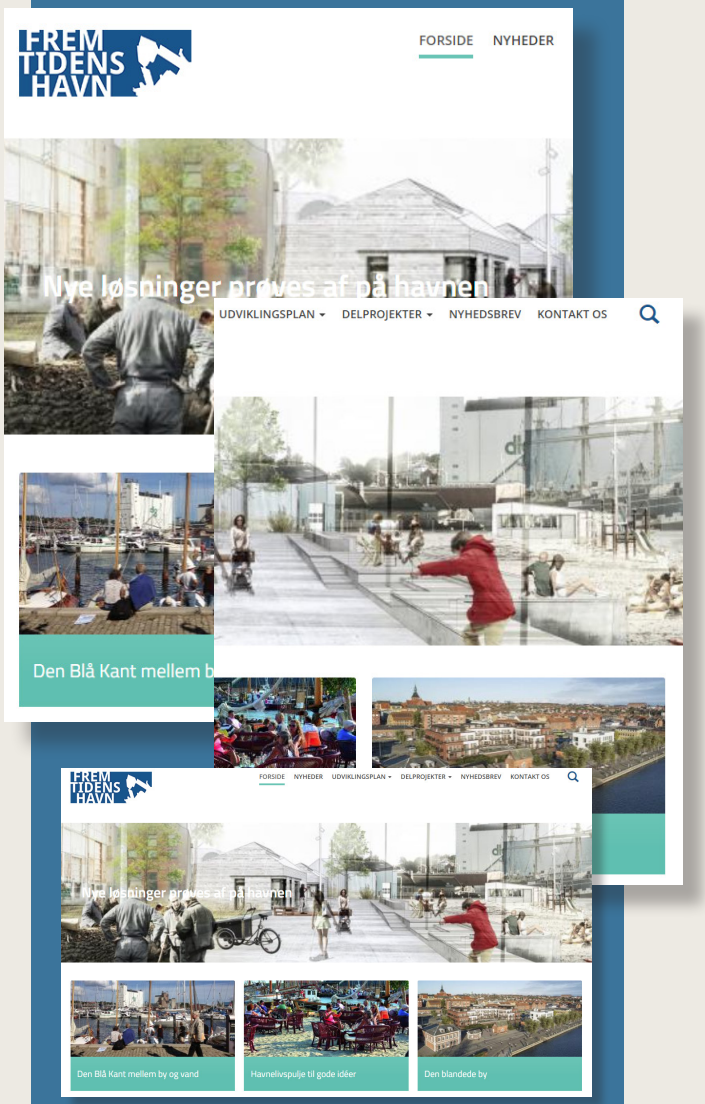


Visuelt udtryk

Svendborg Kommune er hovedbrandet. Det er den paraply, langt størstedelen af vores arbejde og kommunikation udgår fra. Det gælder både vores grafiske udtryk og digitale indgang.

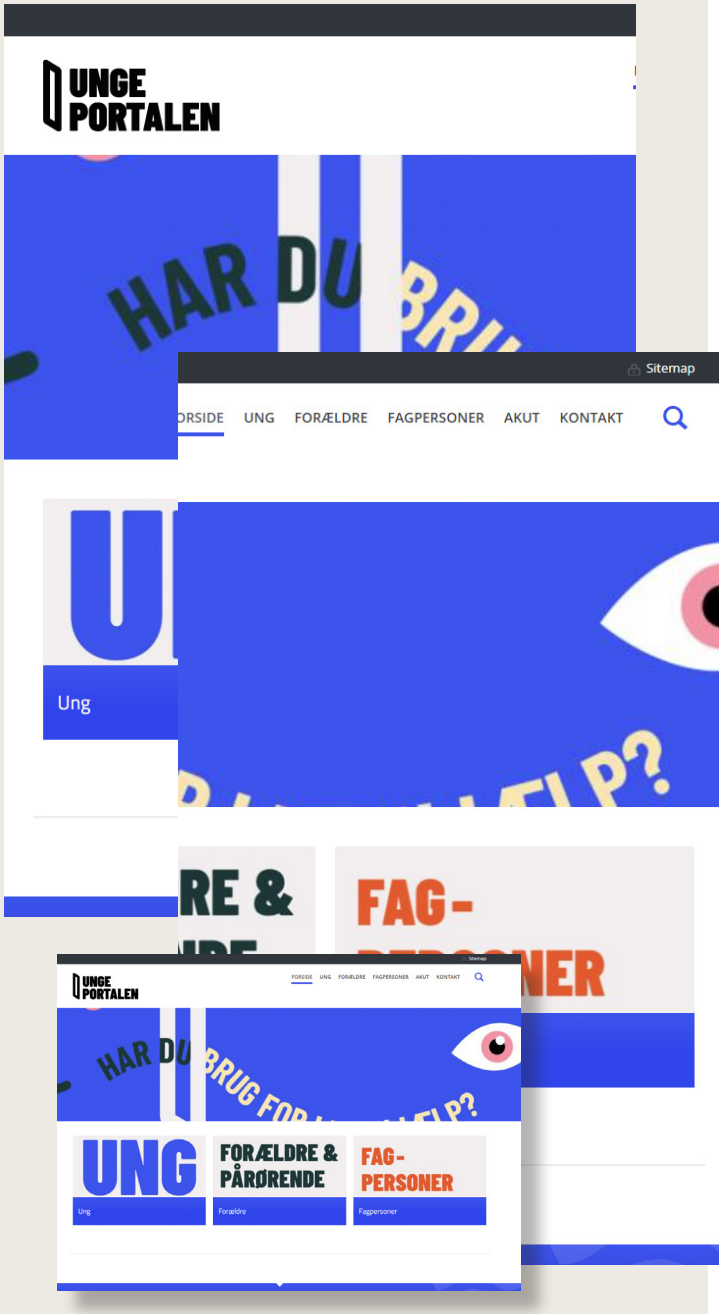
Der er - og vil også fremover - være enkelte institutioner og projekter, der i sit grafiske udtryk og/eller i sin digitale indgang ikke har behov for at tydeliggøre sit forhold til Svendborg Kommunebrandet. (se næste side).





Svendborg Musikskole og **"Ungeportalen"** er eksempler på institutioner og projekter, der i sit grafiske udtryk ikke øjeblikkeligt kan afkodes som tilhørende Svendborg Kommune.
Det samme gør sig gældende for visse subsites som **flyttilsvendborg.dk** og **fremtidenshavn.dk** og dertilhørende Facebook- og LinkedIn-sider.

Det beror på en konkret, individuel vurdering af, hvorvidt den grafiske, digitale og/eller kommunikative adskillelse fra Svendborg Kommune kan være en fordel. Det er kommunikationsafdelingen og den faglige chef, der i fællesskab træffer beslutningen.



Det altafgørende i forhold til at oprette subsites som supplement til www.svendborg.dk er, at formålet med subsitet og forankringen til Svendborg Kommune er klart defineret. Endvidere skal der være en klart defineret plan for, hvad der skal ske med subsitet, når eller hvis projektet lukker eller overgår til et andet format.

Der må under ingen omstændigheder være inaktive subsites med Svendborg Kommunes logo. Såfremt behovet for subsitet bortfalder, skal siden også bortfalde.

Forvaltningsretlig adfærd på Svendborg Kommunes sociale medier

Den digitale kommunikation på sociale medier fylder mere og mere i dagligdagen, og som kommune og myndighed er det væsentligt at være opmærksom på, at der gælder særlige regler for, hvordan man som kommune skal agere på sociale medier og hvilke forvaltningsretlige regler, som skal opretholdes.

Manglen på tidssvarende lovgivning på området betyder, at stort set alle kommuner og øvrige offentlige institutioner har valgt at være til stede på sociale medier, uden at vente længere på egentlig lovgivningen, for at kunne være tidssvarende i forhold borgerinddragelse, bredere repræsentation af målgruppen og skabe mulighed for demokratisk deltagelse.

Koordinering, organisering og ansvar

Kommunikation er en integreret og vigtig del af enhver opgave på alle arbejdspladser i Svendborg Kommune. Derfor kan og skal kommunikation tænkes ind fra opstarten af enhver beslutning og ethvert projekt.

Ansvaret for produktionen af kommunikationsprodukter (pressemeddelelser, foldere, tekster til Facebook osv.) og eksekveringen heraf i overensstemmelse med kommunikationsstrategien ligger som udgangspunkt decentralt i de enkelte direktørområder, afdelinger og institutioner.

Planlægningen af særlige kommunikationsindsatser, herunder pr-indsatser, større borgermøder mv., sker i samarbejde med Redaktionen.

Redaktionen

Koordineringen og prioriteringen af kommunikationsindsatserne foregår i et tværfagligt netværk, der fungerer som en redaktion.

Redaktionen er forankret i kommunikationsafdelingen. Det er kommunikationsafdelingen, som har ansvaret for at invitere til møder, prioritere emner og bringe udfordringer og potentialer videre i organisationen.

Redaktionen har – i tæt samspil med ledelsen – det overordnede ansvar for, at organisationen er i stand til at følge og i praksis efterlever kommunikationsstrategien. Dels ved at udbrede kendskabet til kommunikationsstrategien, dels ved at rådgive om konkrete kommunikationsindsatser, evt. med hjælp fra kommunikationsafdelingen.

Redaktionen består af medarbejdere i kommunikationsafdelingen, kommunikationskonsulenter ansat i projekter og direktørområder og øvrige medarbejdere, der arbejder strategisk med kommunikation. Redaktionen er en dynamisk størrelse, og der kan forekomme ad hoc-repræsentation.

Desuden kan der også forekomme ad hoc-repræsentation i minde skala, fx i forbindelse med interessante oplæg, som flere end redaktionsmedlemmerne kan have fordel af at deltage i.

Redaktionen har en særlig forpligtelse til at give feedback til organisationen for dermed at understøtte princippet fra kommunikationspolitikken om videndeling.

Presse og omdømme

Som organisation er Svendborg Kommune afhængig af at kommunikere professionelt til og med sine målgrupper – også gennem pressen.

Som kommune har vi en demokratisk forpligtelse til at besvare henvendelser fra pressen på en professionel og hurtig måde, der både tilgodeser vores forpligtelse til at levere faktuel korrekt viden og modsvarer de arbejdsvilkår, pressen arbejder under.

Henvendelser fra pressen besvares som udgangspunkt i alle hverdage. Ved særlige situationer også uden for normal arbejdstid.

Talspersoner

Alle ansatte i Svendborg Kommune kan som fagpersoner udtale sig om faktuelle forhold inden for eget område til pressen. Talspersoner skal som udgangspunkt stå til rådighed for pressen både via telefon og fysisk interview.

Omdømmekritiske sager

Når der opstår sager, som kan være kritiske i forhold til Svendborg Kommunes virke og omdømme, kan det være nødvendigt at afgrænse, hvem der udtaler sig til pressen på kommunens vegne i den givne sag.
Beslutningen træffes på direktørniveau.

Henvendelser til pressen

Henvendelser til pressen kan både ske via pressemeddelelser og personlige henvendelser. Vi arbejder proaktivt og henvender os gerne til pressen, når vi vurderer, at vi på den måde tilgodeser begge parter – i både gode og dårlige sager.

Intern kommunikation

God intern kommunikation er forudsætningen for, at kommunen som organisation kan kommunikere målrettet og konsistent udadtil og dermed fremstå som en attraktiv arbejdsplads og professionel organisation.

Den interne kommunikation skal give et fælles fundament for alle kommunens ansatte ved at sikre forståelse for beslutninger og prioriteringer og styrke vidensdelingen på tværs af organisationen. Derfor bør intern kommunikation være en naturlig overvejelse ved enhver beslutning.

Det er ledelsens ansvar at sørge for god intern kommunikation og dermed gøre hver enkelt medarbejder i stand til at kommunikere professionelt i mødet med borgere, samarbejdspartnere, kolleger m.fl.

Linjekommunikation og intranet

Det beror på en konkret vurdering, om intern kommunikation skal udkomme via "linjen" og/eller via øvrige interne kommunikationskanaler.

Linjekommunikation

Kommunikation gennem "linjen", dvs. chefers og lederes kommunikation til og med de nær-meste medarbejdere, er et vilkår for intern kommunikation, som både skaber muligheder og udfordringer. Nærmeste leder kan fungere som en central formidler, der kan oversætte strategier, problemstillinger og forandringer på en måde, der giver langt større gennemslagskraft, end hvis blot medarbejderne læser en massekommunikeret nyhed på intranettet.

Der er dog en risiko for, at mening går tabt i "linjen", enten fordi budskaber misforstås eller simpelthen bare vurderes som irrelevante for den pågældende afdeling eller team. Desuden går kommunikation i linjen nærmest per definition ikke på tværs af organisationen, og derfor kan der ikke på samme måde deles inspiration og viden som gennem andre kanaler.

Øvrig intern kommunikation

Intranettet og interne nyhedsbreve kan benyttes selvstændigt eller som et supplement til linjekommunikation. Fordelen ved at benytte en specifik intern platform som et internt nyhedsbrev er, at man kommer ud til en målgruppe, som på forhånd enten selv eller via en ledelsesbeslutning har tilkendegivet, at der er et behov for kommunikation.

Fordelen ved at udkomme på en bred intern platform som intranettet er, at alle medarbejdere i princippet har mulighed for at få samme information på samme tid – ulempen er, at udbredelsen af vigtige budskaber måske ikke når så langt, i og med at ikke alle medarbejdere læser nyheder på intranettet.

Interne målgrupper

- Den enkelte medarbejder
- Afdeling
- Ledere og chefer
- Direktørområde
- Alle medarbejdere
- Ledelseslag
- Cheflag
- Direktion
- Udvalg
- Kommunalbestyrelsen

Interne kanaler

- Kommunalbestyrelsesmøder
- Udvalgsmøder
- Direktions-, chef- og ledermøder
- Afdelingsmøder for medarbejdere
- Interne arrangementer, f.eks. introkurser
- Intranet
- Mails
- Telefon
- 1:1
- Interne sociale medier?

Annoncering og markedsføring

Timing, ambitioner og budgetter til lokale, regionale og nationale kommercielle initiativer bør følges ad.

Det er hensigtsmæssigt at vores strategiske, kommercielle indsatser koordineres med kommunens centrale kommunikationsenhed, så udgifter optimeres og budskabsalliancer skabes på tværs af kommunens enheder for derved at opnå de bedste resultater.

Ordinære begivenheder/lovgivning

Ved ordinære begivenheder, der tjener offentlighedens og borgeres interesser og deltagelse, så som valg, borgermøder, salg af grunde mv. kan Svendborg Kommune have en forpligtigelse til at annoncere via både offentlige og kommercielle kanaler.

Særlige begivenheder/samfundsrelevans

Ved særlige situationer, såsom Coronakrise og Ukraine-krig, kan kommunerne – herunder også Svendborg Kommune – have en særlig forpligtelse til at bringe sine platforme i spil. Større sager og situationer kan fordre, at vi som lokalsamfund træder i karakter og kommunikerer mere offensivt og på flere platforme for at nå et større publikum. I sådanne situationer kan det blive relevant at aktivere annoncer i avis, radio og sociale medier.

Omdømme/branding

Svendborg Kommunes profil og omdømme er generelt i en positiv udvikling. Den positive udvikling skal fastholdes, og derfor vil vi også kunne være proaktive med både strategisk presseindsats og mulighed for betalt annonceindhold. Vores styrkepositioner er ledetråde for vores handlinger og prioriteringer i denne sammenhæng.

Svendborg
Kommune

sub 4152