

# Oplæg kommunikationsstrategi for Østerbro Lokaludvalg marts 2024 (bilag)

Strategien sætter retning for og skaber en ramme for hvordan sekretariatet kommunikerer på vegne af lokaludvalget (primært) og Københavns Kommune (sekundært)

Strategien tager udgangspunkt i sætningen: **Hvem kommunikerer hvad til hvilken modtager - hvordan og med hvilket formål?**

<b>Kommunikationssætningen uddybet:</b>
Afsender - hvem har noget på hjerte?
Budskab/indhold - hvad vil man sige?
Modtager/målgruppe - hvem er budskabet rettet mod?
Hvordan kommunikeres der? (Platforme, format, æstetik, sprogbrug mv.)
Formål/resultat - hvad ønsker man at opnå?

Nedenunder er et skema, som gennemgår de forskellige elementer i kommunikationssituationen

<b>Afsender - hvem har noget på hjerte?</b>	<b>Lokaludvalget tager stilling til (Citizen Lab)</b>
<b>Uddybelse</b> Der er to afsendere. Den primære er <b>Østerbro Lokaludvalg</b> og den sekundære er <b>Københavns Kommune</b> .	Hvem er Østerbro Lokaludvalg?

<p>Man skal nemt kunne afkode hvem afsenderen er hver gang der bliver kommunikeret. Når der fx er tale om politiske budskaber som lokaludvalget står bag, skal det være tydeligt. Når der fx bliver formidlet information om bygningsrenoveringspuljen i Københavns Kommune, er det KK/sekretariatet som er afsender.</p>	<p>Hvordan ser lokaludvalget på sig selv?</p> <p>Hvad er lokaludvalgets vigtigste opgaver og værdier?</p>
---	---

<b>Budskab/indhold - hvad vil man sige?</b>	<b>Lokaludvalget tager stilling til (Citizen Lab)</b>
<p>Hvad bliver kommunikeret helt konkret i tilfældet? Og hvad er den større fortælling? Hvad er hovedbudskaberne helt overordnet? Hvad er kerneværdierne og kernefortællingen for lokaludvalget? Den større fortælling danner en ramme om hvordan de konkrete budskaber bliver kommunikeret.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ØLU er talerør ind til rådhuset - bindeled mellem Østerbro og rådhuset</li> <li>- ØLU har viden om bydelen</li> <li>- ØLU består af engagerede borgere</li> <li>- Sammen udvikler vi bydelen</li> <li>- ØLU er i synk med bydelen</li> </ul>	<p>-</p> <p>Hvilke ord og værdier kendetegner lokaludvalget?</p>

<b>Modtager/målgruppe - hvem er budskabet rettet mod?</b>	<b>Lokaludvalget tager stilling til (Citizen Lab)</b>
<p>En udfordring i kommunikationen er, at vi gerne vil nå ud til en meget bred målgruppe med vidt forskellige personaer.</p> <p><b>Den primær målgruppe:</b></p>	<p>Er der særlige målgrupper lokaludvalget ønsker at fokusere på?</p>

En bred målgruppe med lokale borgere som er interesseret i byudvikling, lokalpolitiske sager og aktiviteter på Østerbro (alder: fra 30 og opefter)

**Andre målgrupper:**

BR-politikere  
Unge på Østerbro (15-25)

**Udfordringer:**

Man kan ikke nå alle målgrupper eller personer i den brede målgruppe med den samme kommunikation.

Lokaludvalget har udtrykt ønske om at nå en yngre målgruppe + ungemålgruppen (15-20). Dette kræver et særligt tilpasset indhold og udtryk.

**Hvordan kommunikeres der? Platforme, format, æstetik, sprogbrug mv.**  
**([Se kommunikationsopgørelse for 2023 behandlet på LU-mødet den 24. jan.](#))**

**Hvilke platforme er pt. aktive?**

**Hjemmeside**

Et sted man kan finde relevant information om lokaludvalget og lokaludvalgets arbejde. Her er blandt andet information om Østerbropuljen, høringer, kalender og enkelte nyheder

Forventet justering:

Der skal flere nyheder på hjemmesiden - helst ugentligt.  
Facebook må gerne linke ind til nyheder på hjemmesiden.

## **Nyhedsbreve**

Efter hvert lokaludvalgsmøde udsender sekretariatet et nyhedsbrev.

## **SoMe (Facebook + Instagram)**

### **Facebook bliver brugt til:**

- Formidle lokaludvalgets synspunkter og mærkesager
- Skabe synlighed for lokaludvalgets aktiviteter (valg, borgerpanel, repræsentantskab, egne arrangementer mv.)
- Dele information om fx relevante puljer
- Dele relevant information fra KK
- Dele begivenheder mv. fra fx MØ
- Synlighed for projekter og aktiviteter som har fået støtte fra Østerbropuljen

### Forventet justering:

*Flere opslag med politisk indhold (lokaludvalgets holdninger).  
Generelt mere aktivitet og flere opslag.*

### **Instagram bliver brugt til:**

Instagram er først og fremmest en platform, hvor vi deler visuelt, æstetisk indhold. Med profilen Vi\_er\_osterbro giver vi et bydelsportræt, hvor formålet er at vise smukke billeder fra Østerbro og Nordhavn. Vi opfordrer andre til at bruge #vierosterbro for derefter at dele deres billeder på lokaludvalgets profil. Det er en måde at interagere med borgere på, og det giver os muligheden for at viderebringe andres blik på Østerbro. I stories bliver opslag fra samarbejdspartnere delt (som miljøpunktet og enkelte aktører, der har fået støtte til projekter i Østerbropulje ved siden af eget indhold.

### Forventet justering:

*Instagramprofilen udvikles og kanalen prioriteres langt højere fremover. Indtil nu har Instagram fungeret som en "nice to" platform, men den kommer til at fylde mere i fremtiden. Det gøres blandt andet ved at indgå i flere "co-labs" med fx Københavns Kommune og ved at lave flere opslag generelt. Der vil også blive arbejdet mere med reels som når længere ud. Indholdet på Instagram kommer til at afspejle lokaludvalgets*

aktiviteter og mærkesager i større grad end tidligere. Dertil vil Instagram i større grad blive brugt til annoncering og målretning af indhold til bestemte målgrupper, eksempelvis unge.

### **Avisannoncer i den fysiske lokalavis**

Annonceaftalen GROW giver mulighed for et stort antal annoncer i avisen til en rimeligere pris end hvis man skulle betale for annoncerne enkeltvis. Lokaludvalget bruger pt. ca. 120.000 kr. om året på GROW-aftalen

### **Digitale bannerannoncer**

I GROW-aftalen indgår der 4 digitale bannerkampagner ud over "det almindelige rul" af bannere. Bannere i det almindelige rul, kan skiftes efter behov.

### **Annoncering i andre medier**

Der bliver enkelte gange annonceret i Nordhavn Avis. Der er mulighed for annoncer i den trykte udgave eller digitale bannere på deres hjemmeside.

### Forventet justering:

*Større fokus på hvornår det giver mening at annoncere i fx Nordhavn Avis i den langsigtede planlægning. (Penge bevilget i de enkelte projekter og tilpasse månedlige deadlines).*

### **Tryksager som plakater, flyers mv.**

Lokaludvalget får lavet plakater, flyers mv. til egne arrangementer som Fastelavn i Fælledparken, Østerbroweekend, Re:fashion Days og tøjbyttemarked i Nordhavn. Plakater og flyers bliver hængt op og fordelt i bydelen og steder, hvor det er relevant.

### **Benyttelse af eksterne platforme**

Fx Brugbyen.dk (kommunens eventplatform). Her bliver lokaludvalgets arrangementer delt. Københavns Kommunes Facebook-side. KK kan være medarrangør på lokaludvalgets facebookbegivenheder og

samarbejde om at dele Instagramopslag (først og fremmest reels)

### **Presse**

ØLU har givet udtryk for et ønske om at blive mere synlig i lokalpressen og andre relevante medier. Pressestrategien udarbejdes særskilt i samarbejde med lokaludvalget og koncernkommunikation.

### **Borgerpanel og Citizen Lab**

De to platforme for borgerinddragelse, Østerbro Borgerpanel og Citizen Lab bruges til at stille spørgsmål til østerbroborgerne om aktuelle sager. Borgerpanelet fungerer som et klassisk spørgeskema og i Citizen Lab er der flere muligheder for at skabe dialog mellem borgere og komme med forskellige input.

#### *Forventet justering:*

*Sekretariatet forventer at inddragelse via borgerpanelet (SurveyXact) og gennem Citizen Lab bliver brugt som højt prioriterede platforme i 2024 og fremover. De to platforme kan supplere hinanden og kan bruges både i mindre undersøgelser målrettet mindre grupper, og til de større bydelsdækkende undersøgelser.*

### **Hvilken æstetik/stil?**

Tilpasses til den enkelte lejlighed. Generelt klassisk, roligt og enkelt design.

### **Visuel identitet:**

Der er en udfordring med svag visuel identitet. Det er svært at udvikle en gennemgående visuel identitet, der kan bruges til bankoarrangementer henvendt til pensionister og til Re:fashion Days henvendt til unge.

### **Sprogbrug? (tone of voice)**

Enkel, saglig og oplysende sprogbrug. I øjenhøjde, men ikke for

"lala-agtig".

<b>Formål/resultat</b>	<b>Lokaludvalget tager stilling til ved LU-mødet</b>
<p>Hvad er formålet med kommunikationen? Hvad vil man (lokaludvalg og kommune) opnå med kommunikationen?</p> <p><b>Til inspiration fra oplæg om kommunikationsstrategi/plan i ØLU 2009:</b> ØLU udadtil: Et udvalg med fælles fodslag! ØLU skal styrke sin nærdemokratiske rolle → opbygning af netværk → kontakt til borgere BR skal have kendskab til Østerbro Borgerne skal kende ØLU og dets aktiviteter Puljemidler: Der skal flere (og mere forskelligartede) ansøgere</p> <p><b>Forslag fra sekretariatet:</b> Blive tydeligere på politiske målsætninger - fx budgetønsker.</p>	<p>Hvad vil lokaludvalget have ud af kommunikationen overordnet set?</p> <p>Hvilke underordnede formål kan der være? Fx</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- At mange kender lokalvalgets aktiviteter</li><li>- At flere søger Østerbropuljen</li><li>- At flere engagerer sig i lokaludvalgsarbejdet fx ved at være med i fagudvalg eller melde sig som suppleant</li><li>- At borgerne har et positivt indtryk af ØLU</li><li>- Andre?</li></ul>