

Uanset om du skriver en indstilling, skal udrulle et nyt it-system, er involveret i en pressesag eller inviterer til borgermøde, kommunikerer du.

Brug denne guide til at styrke din og ØKF's kommunikation. Du kan også finde guiden på KK Intra.



Find guiden på KK Intra

Du kan finde både denne korte guide og den fulde kommunikationsstrategi på KK Intra under "Sådan gør du", "Kommunikation og design".

Har du spørgsmål til kommunikation, design og presse i ØKF? Kontakt en medarbejder fra Koncernkommunikation. Find os på KK Intra, hvor du også kan se, hvilke opgaver du ellers kan få løst hos Koncernkommunikation.

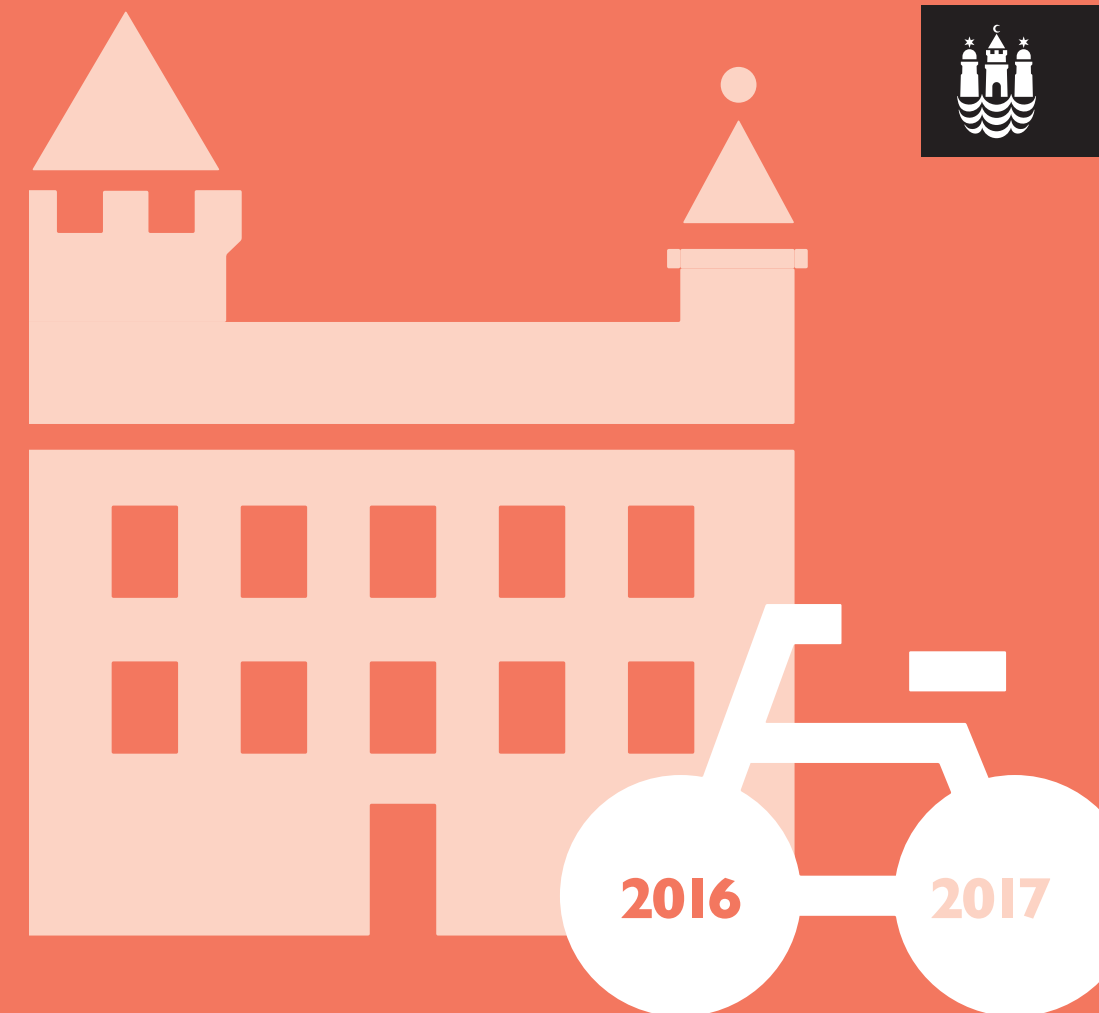


Københavns Kommune
Økonomiforvaltningen

Københavns Rådhus, Rådhuspladsen 1, 1599 København V

Kommunikér!

– en guide til kommunikation og presse i ØKF



Sådan styrker vi ØKF's kommunikation

ØKF's kommunikationsværdier:

→ På forkant

I ØKF kommunikerer vi aktivt og offensivt. Vær opmærksom på anledninger, muligheder og behov for at kommunikere.

→ Høj faglighed

ØKF's ekspertise skal bringes maksimalt i spil og bruges aktivt og udadvendt. Brug din stærke faglighed til at styrke organisationens kommunikation.

→ Samarbejde på tværs

I ØKF samarbejder vi aktivt og konstruktivt med interne og eksterne samarbejdspartnere for at skabe et bedre København. Overvej altid, hvilke interesser, du kan inddrage, når du skal kommunikere.

Målgrupper og kernefortælling:

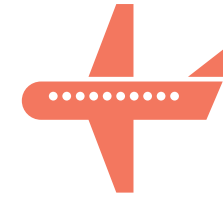
Vi skaber værdi!

Tænk altid over, hvilken målgruppe du kommunikerer til. ØKF har fire overordnede målgrupper:

- Medarbejderen
- Københavneren
- Danskeren
- Verdensborgeren

Kernefortællingen er enkel: ØKF skaber værdi!

Kernefortællingen skal indlejres i al kommunikation. Filosofien er: Show it, don't tell it. Målgrupperne skal *opleve*, at der bliver skabt værdi for dem.



Når du skal kommunikere

Nuanceret kommunikation er hovedoverskriften for kommunikationsarbejdet i 2016 - 2017. Vi vil gerne fortælle succeshistorien om København som en af verdens bedste byer at bo i med styr på byudviklingen, økonomien og livskvaliteten. Samtidig vil vi også gerne adressere Københavns udfordringer med fx et efterslæb på vedligehold, gæld og mange socialt udsatte københavnere.

Uanset om du skriver en indstilling til politikerne, udvikler en plan for et nyt byområde, bidrager til en pressehistorie, et budgetnotat eller en nyhed til KK Intra, kan det være godt at tænke over:

1. Hovedbudskab

Hvad er det vigtigste i historien? Start med hovedbudskabet.

2. Målgruppe

Afstem dit budskab til din målgruppe – kommunikér i øjenhøjde med medarbejderne, københavnere og vores andre målgrupper.

3. Vinkel

Hvad er Københavns Kommunes rolle og interesse i sagen? Tænk over din vinkel.

4. Læsevenlighed

Skriv kort og præcist og undgå for mange fagtermer.

5. Fakta

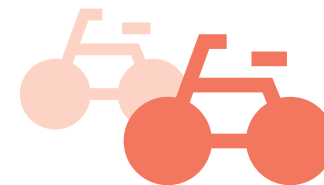
Vellykket kommunikation er også troværdig kommunikation. Har du brugt de seneste tal? Og er de dækkende og korrekte? Dobbelttjek altid.



Brug Koncernkommunikation!

Kontakt Koncernkommunikation, hvis du ser et behov for kommunikation. Vi hjælper både med ekstern kommunikation, intern kommunikation og grafisk design.

Find denne guide og ØKF's samlede kommunikationsstrategi på KK Intra under "Sådan gør du", "Kommunikation og design".



Når en journalist ringer

Journalister interesserer sig for København. I ØKF vil vi gerne fortælle dem, hvordan KK skaber værdi for København – og servicere dem, når de kigger os efter i sømmene. Så når journalisterne ringer, tager vi godt imod dem.

- Få altid navn, nummer og medie. Bare spørg.
- Uanset om en pressehenvendelse drejer sig om en større eller mindre sag, så orientér altid Koncernkommunikation – så har vi de bedste muligheder for at have overblik over pressehistorier om Københavns Kommune.



At tale til baggrund med en journalist betyder, at du ikke bliver citeret. Formålet er, at journalisten kan stille spørgsmål til forståelsen af en sag og få rigtigt fat i fakta.

Vær sikker på, at de fakta du oplyser om, er korrekte og stadig gældende. Undersøg sagen først og ring tilbage i stedet for at sige noget, du ikke er helt sikker på.

At tale til citat betyder, at det man siger, kan havne i avisen eller på en hjemmeside.

Koncernkommunikation står altid klar til at hjælpe med rådgivning og håndtering af pressehenvendelser. Find os på KK Intra.

– Hvis journalisten vil have baggrund og fakta: Aftal at ringe tilbage. Afklar med din kontorchef – og i væsentlige sager også Koncernkommunikation - hvem der besvarer journalistens spørgsmål og tjek op på fakta.

– Hvis journalisten vil lave interview til citat: Tag fat i Koncernkommunikation, så vi kan tale om, hvem der bedst udtaler sig: Er det dig selv, din chef, en direktør eller en politiker?

- Tænk over budskabet! - uanset om du selv skal udtale dig, eller om du skal hjælpe med at lave en interviewforberedelse til fx en politiker. Hvad er det vigtigste at få frem om sagen, faktisk og i forhold til KK's rolle? Budskabet er vigtigt, uanset om der tales til baggrund eller til citat.