

Kommunikationsstrategi for Østerbro Lokaludvalg april 2024

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

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

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

Nedenunder bliver de forskellige elementer i kommunikationssituationen gennemgået

Afsender - hvem har noget på hjerte?
Uddybelse Der er to afsendere. Den primære er Østerbro Lokaludvalg og den sekundære er Københavns Kommune . 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 som er afsender. KK-indhold som bliver formidlet, skal altid have relevans for bydelen og ikke være i konflikt med lokaludvalgets værdier og holdninger.

Hvem er Østerbro Lokaludvalg?

- Bindeled mellem Østerbro og Borgerrepræsentationen
- 25 lokale repræsentanter for foreninger og partier
- Et organ til at fremme udviklingen på Østerbro
- En samling engagerede kvinder og mænd med forskellige politiske holdninger og interesser, som ønsker medindflydelse på Østerbros udvikling
- Lokalt demokrati
- (Østerbros ildsjæle)

Begreber og værdier som kendetegner Østerbro Lokaludvalg:

- Demokrati
- Lokalkendskab
- Velorienteret om emner, der kan påvirke Østerbro
- Visioner
- Dedikation
- Nærhed
- Borgerinddragende
- Kommer med idéer og initiativer til forbedringer
- Frivillig indsats

Budskab/indhold – hvad vil man sige?

Hvad bliver kommunikeret helt konkret i tilfældet? Og hvad er den større fortælling? Hvad er hovedbudskaberne helt overordnet? Hvad er lokaludvalgets vigtigste opgaver?

Den større fortælling danner en ramme om hvordan de konkrete budskaber bliver kommunikeret og hænger tæt sammen med hvem afsenderen er.

- At repræsentere og styrke Østerbro til borgernes gavn, og tale for Østerbro ift. kommunens politikere og hos diverse forvaltninger
- At varetage Østerbros interesser: Herunder at fremtidssikre Østerbro til gavn for borgere miljø og klima

- At samarbejde med andre lokaludvalg om sager som går på tværs af bydele
- Miljøarbejdet
- (Kunne hjælpe borgere og tage imod input og idéer fra borgere)

Modtager/målgruppe - hvem er budskabet rettet mod?

En udfordring i kommunikationen er, at vi gerne vil nå ud til en meget bred målgruppe med vidt forskellige personaer.

Den primære målgruppe:

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

Andre målgrupper og delmålgrupper:

BR-politikere

Unge på Østerbro (15-20 år)

Unge voksne (20-30 år)

Pensionister (yngre + ældre)

Børnefamilier

Udfordringer:

Man kan ikke nå alle målgrupper eller personer i den brede målgruppe med den samme kommunikation. Indhold, kanal og udtryk tilpasses den aktuelle målgruppe.

Hvordan kommunikerer 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 fra tidligere praksis:

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. Nyhedsbrevet sendes ud til personer som aktivt har tilmeldt sig nyhedsbrevet. Nyhedsbrevet indeholder nyheder om lokaludvalgets sager (høringssvar, egne arrangementer mv.)

SoMe (Facebook + Instagram)

Facebook bliver brugt til:

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

Forventet justering fra tidligere praksis:

Flere opslag med politisk indhold (lokaludvalgets holdninger). Generelt mere aktivitet og flere opslag. Der bliver arbejdet mere med annoncer, så langt flere opslag vil køre som sponsorerede opslag.

Instagram bliver brugt til:

Instagram har først og fremmest været en platform, hvor vi deler visuelt, æstetisk indhold. Med profilen Vi_er_osterbro gives der et bydelsportræt, hvor formålet er at vise smukke billeder fra Østerbro og Nordhavn. Vi har opfordret andre til at bruge #vierosterbro for derefter at dele deres billeder på lokaludvalgets profil. Det har været en måde at interagere med borgere på og til 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 fra tidligere praksis:

Instagramprofilen udvikles og kanalen prioriteres langt højere fremover. Fra at være en "nice to" platform, bliver det nu en aktiv og levende platform med differentieret indhold. 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, fx unge. Instagram vil blive primærplatformen til at nå den yngre målgruppe.

Avisannoncer i de fysiske lokalaviser

Østerbro Lokaludvalg får en række annoncer i den trykte lokalavis Østerbro LIV gennem annonceaftalen GROW. Pr. 2024 er volumen af printannoncer nedskaleret til 8 ½ sider om året. Dertil kommer annoncer i Nordhavn Avis.

Digitale bannerannoncer

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

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. En pressestrategi udarbejdes særskilt.

Borgerpanel og København Taler

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

Forventet justering fra tidligere praksis:

Sekretariatet forventer at inddragelse via borgerpanelet (SurveyXact) og gennem København Taler 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. På sigt ville det være nyttigt at få hjælp fra fx en grafisk

designer til at gennemgå det eksisterende design og være med til at udvikle nye designgreb.

Visuel identitet:

Der er en udfordring med svag visuel identitet for Østerbro Lokaludvalg. 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. ØLUs logo bliver altid brugt, men det er ikke altid nok.

Sprogbrug (tone of voice)

Enkel, saglig og oplysende sprogbrug. I øjenhøjde, men ikke for "lala-agtig". Der kommunikeres i øjenhøjde uden at blive personlig, humoristisk eller manipulerende. Der bruges ord og formuleringer som henvender til mennesker som har en grundlæggende viden om og interesse for byudvikling, lokalpolitik og mærkesager for Østerbro.

Forkortelser og for mange faglige termer undgås. Vi skriver fx Teknik- og Miljøudvalget Børne- og Ungdomsforvaltningen og ikke TMU og BUF.

Sprogbruken tilpasset det enkelte tilfælde så den rammer målgruppen og passer med indholdet.

Formål/resultat

Hvad er formålet med kommunikationen? Hvad vil man (lokaludvalg og kommune) opnå med kommunikationen?

Liste over målsætninger defineret af lokaludvalget og sekretariatet:

- Rekruttering og fastholdelse af lokaludvalgsmedlemmer, suppleanter og engagerede borgere i fx fagudvalg. Der skal skabes interesse for lokaludvalget og lokaludvalgets arbejde. (Rekruttere flere borgere - med større aldersspredning - til at være med i udvalgte projekter)
- Opnå BR-politikerens lydhørhed
- Øget kendskab til lokaludvalget som bydelens talerør
- Øget kendskab til ØLUs arrangementer, borgerpanelet og Østerbropuljen

- Borgerinddragelse - begge veje. ØLU skal høres og tages alvorligt; men borgene skal også bidrage aktivt til fælles løsninger
- Skabe et bredt engagement
- Dialog med borgere
- Blive tydeligere på ØLUs politiske målsætninger - fx budgetønsker.