

KOMMUNIKATIONSSTRATEGI



RØDOVRE KOMMUNE



Indhold

Indledning	3
Indsatsområder	3
Afgrensning af strategien	3
Alder det afgørende parameter	4
Relation til kommunikationspolitikken	4
Høj tilfredshed med kommunens kommunikation	5
Rødovre Kommunes kommunikationskanaler	6
Annoncer i Rødovre Lokal Nyt	6
Rk.dk	7
Magasinet sammen om Rødovre	7
Digitale skærme ved Tårnvej og Jyllingevej	7
Sociale medier	8
Sociale medier og krisekommunikation	9
Plakater ved skoler, institutioner og idrætsanlæg	10
Rødovre Kommunes app	10
Annoncespots i lokalradioen Copenhagen FM.	10
Mange unge bruger ikke Rødovre Kommunes kanaler	11
De helt unges mediebrug	11
Sammenhæng på tværs af kanaler	12
Opsamling: Rødovre Kommunes kommunikationsudfordring	13
Handleplan	14
Indsatsområde 1: Rødovre Kommune på sociale medier	14
Indsatsområde 2: Prioritering af kommunikationsressourcerne	15
Indsatsområde 3: Sammenhæng på tværs af kanaler	15
Bilag: Overblik over kommunikationskanalerne	16

Indledning



Rødovre Kommune har de seneste år lanceret nye kommunikationskanaler. Det omfatter bl.a. digitale skærme ved vejene, en app og et husstandsdelte magasin. De nye kanaler er oprettet med forskellige formål, f.eks. profilering af Rødovre.

Kommunikationsstrategien beskriver, hvordan Rødovre Kommune kan forbedre sin kommunikation, så man får bedre muligheder for at nå alle borgere, uanset demografiske parametre som f.eks. køn og alder, samtidigt med at der er sammenhæng i kommunikationen på tværs af kanaler.

I forbindelse med udarbejdelse af strategien er de kommunikationskanaler, som kommunen bruger til ekstern kommunikation til og med borgerne, blevet kortlagt. Rødovreborgernes tilfredshed med information fra Rødovre Kommune samt borgernes brug af kommunens kommunikationskanaler er blevet undersøgt af analysefirmaet Megafon. Den lokale undersøgelse bliver i strategien sammenholdt med landsdækkende undersøgelser af danskernes brug af medier, og det er udgangspunktet for analysen af, hvad udfordringerne er for Rødovre Kommunes kommunikation.

Strategien er opbygget, så kommunens kommunikationskanaler bliver analyseret og beskrevet én for én (der er udarbejdet et overblik over kommunikationskanalerne i skemaform, der er vedlagt som bilag). Analysedelen leder frem til en handleplan med tre indsatsområder med konkrete initiativer, der kan forbedre kommunikationen.

Indsatsområder

De tre indsatsområder, som beskrives nærmere i handleplanen, er:

1. Rødovre Kommune på sociale medier

Rødovre Kommune kan forbedre sin kommunikation og nå flere borgere ved at gøre strategisk brug af sociale medier. Det gælder ikke mindst de yngre målgrupper, som ikke bruger kommunens nuværende kanaler, men som i udpræget grad benytter især Facebook.

2. Prioritering af kommunikationsressourcerne

Rødovre Kommune bør fokusere på de kanaler, som borgerne bruger, og derfor prioritere kommunikationsressourcerne.

3. Sammenhæng på tværs af kanaler

Tilpasningen af kommunikationskanaler bør Rødovre Kommune udnytte til at skabe større sammenhæng på tværs af kanalerne.

Afgrænsning af strategien

En kommune er både en servicevirksomhed og et lokalt demokrati. Rødovre Kommune kommunikerer derfor både til og med indbyggerne i Rødovre som brugere af en bestemt service og som borgere i lokalsamfundet. Kommunikationsstrategien begrænser sig til kommunens eksterne kommunikation til og med borgerne.

Kommunikationen til brugerne af en bestemt serviceydelse er således ikke omfattet. Eksempler er forældreintra, børneintra og decentrale hjemmesider.

Når Rødovre Kommune kommunikerer til borgerne, benytter kommunen sig primært af følgende kommunikationskanaler:

- Den kommunale hjemmeside, rk.dk
- Det kommunale magasin, Magasinet sammen om Rødovre
- Digitale skærme ved Jyllingevej og Tårnvej
- Lokale og regionale medier
- Facebook
- Plakater ved skoler, institutioner og idrætsanlæg
- Rødovre Kommunes app
- Annoncespots i lokalradioen Copenhagen FM

Rødovre Kommune har som nævnt fået Megafon til at undersøge borgernes tilfredshed med kommunens kommunikation, og hvilke kanaler borgerne benytter til at få generelle informationer om Rødovre Kommune samt hvilke kanaler, der er de vigtigste^[01].

Undersøgelsen har ikke medtaget de indendørs bruger- og borgerserviceskærme, som findes flere steder i kommunen, da de primært formidler information til brugerne om konkrete aktiviteter på den specifikke lokalitet^[02].

I forhold til lokale og regionale medier er der i undersøgelsen ikke spurgt ind til journalistisk omtale, men udelukkende til Rødovre Kommunes annoncering i Rødovre Lokal Nyt.

01 Det er undersøgt i forbindelse med en kendskabs- og læserundersøgelse af Magasinet sammen om Rødovre, som er foretaget i november 2016. Der er blevet gennemført interview med 503 borgere. Analyseinstituttet har vurderet, at over 500 interview er et passende antal til at give tilstrækkelig statistisk sikkerhed for de opnåede resultater.

02 Skærmene findes følgende steder: Islevbadet, Stadionhallen, Skøjtearenaen, Rødovrehallen, Vestbad, Viften, Hovedbiblioteket, Borgerservice, Sundhedscentret, Socialforvaltningen og Den Kommunale Tandpleje.

Alder det afgørende parameter

Det er blevet undersøgt, hvorvidt der er signifikante forskelle i resultaterne i forhold til forskellige demografiske parametre såsom alder, køn, antal hjemmeboende børn i husstanden, og hvor længe man har boet i Rødovre. Det viser sig, at alder er det væsentligste parameter i forhold til, hvilke kanaler Rødovreborgerne bruger til at få informationer fra kommunen, og hvad man mener, er de vigtigste kanaler. Når man ser på de øvrige demografiske parametre, er der med enkelte undtagelser ingen signifikante forskelle.



Relation til kommunikationspolitikken

Rødovre Kommune har en kommunikationspolitik, som blev udarbejdet i 2008. Den beskriver nogle værdier og retningslinjer for, hvordan medarbejderne skal møde borgerne, og den er suppleret af nogle værktøjer, som medarbejderne kan bruge, når de skal løse en konkret kommunikationsopgave. De fem værdier, som er beskrevet i politikken, er professionalisme, åbenhed, troværdighed, dialog og helhed.

Selvom det bliver kaldt en politik, har det især karakter af at være nogle guidelines og konkrete værktøjer til medarbejderne. Det er ikke indeholdt i denne kommunikationsstrategi, som i stedet angiver, hvordan Rødovre Kommune overordnet kan forbedre sin kommunikation og nå flere borgere. Strategien ændrer således ikke på kommunikationspolitikken, som fortsat er gældende.

Høj tilfredshed med kommunens kommunikation

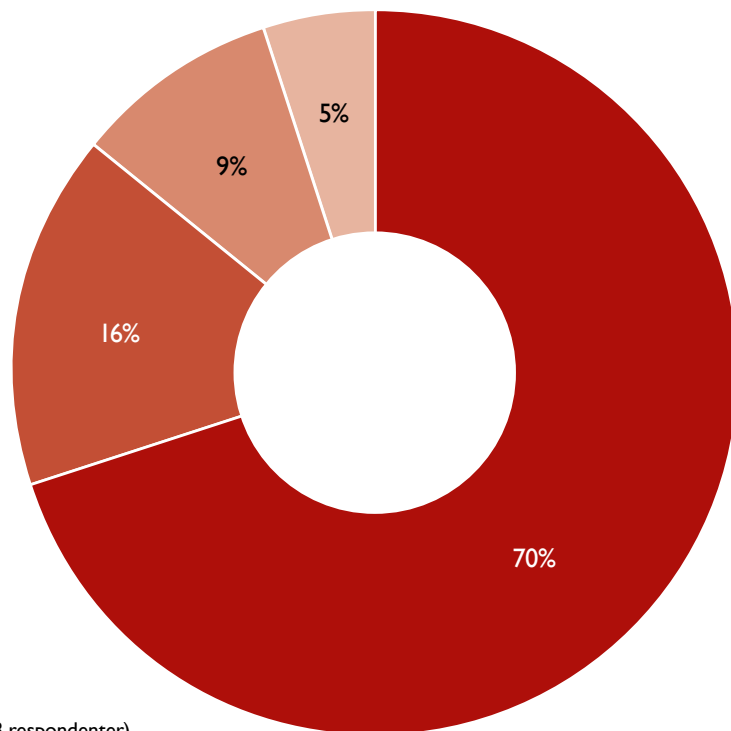


Den lokale undersøgelse viser, at størstedelen af borgerne er tilfredse med Rødovre Kommunes kommunikation. 7 ud af 10 borgere (70 procent) er enten meget tilfredse eller tilfredse med den information, de modtager fra Rødovre Kommune. Analysefirmaet Megafon, der har lavet undersøgelsen for Rødovre Kommune, vurderer, at det er et tilfredsstillende resultat.

Tilfredsheden stiger med respondenternes alder – jo ældre, borgerne er, desto mere tilfredse er de. 56 procent af de 18-29 årige er tilfredse/meget tilfredse – andelen er 84 procent blandt respondenterne på 70 år eller derover. Det skyldes ikke, at de unge er mere utilfredse, men at de i højere grad end ældre hverken er tilfredse eller utilfredse.

Er du generelt tilfreds eller utilfreds med den information, du modtager fra Rødovre Kommune?

- Meget tilfreds eller tilfreds: 70 procent
- Hverken tilfreds eller utilfreds: 16 procent
- Utilfreds eller meget utilfreds: 9 procent
- Ved ikke/kan ikke vurdere: 5 procent



Kilde: "Kendskabs- og læserundersøgelse. Magasinet sammen om Rødovre", Megafon (503 respondenter).

Rødovre Kommunes kommunikationskanaler

I det følgende bliver Rødovre Kommunes kommunikationskanaler beskrevet én for én. Da der er et stort potentiale for Rødovre Kommune på sociale medier, bliver det afsnit beskrevet mere udførligt end de øvrige.

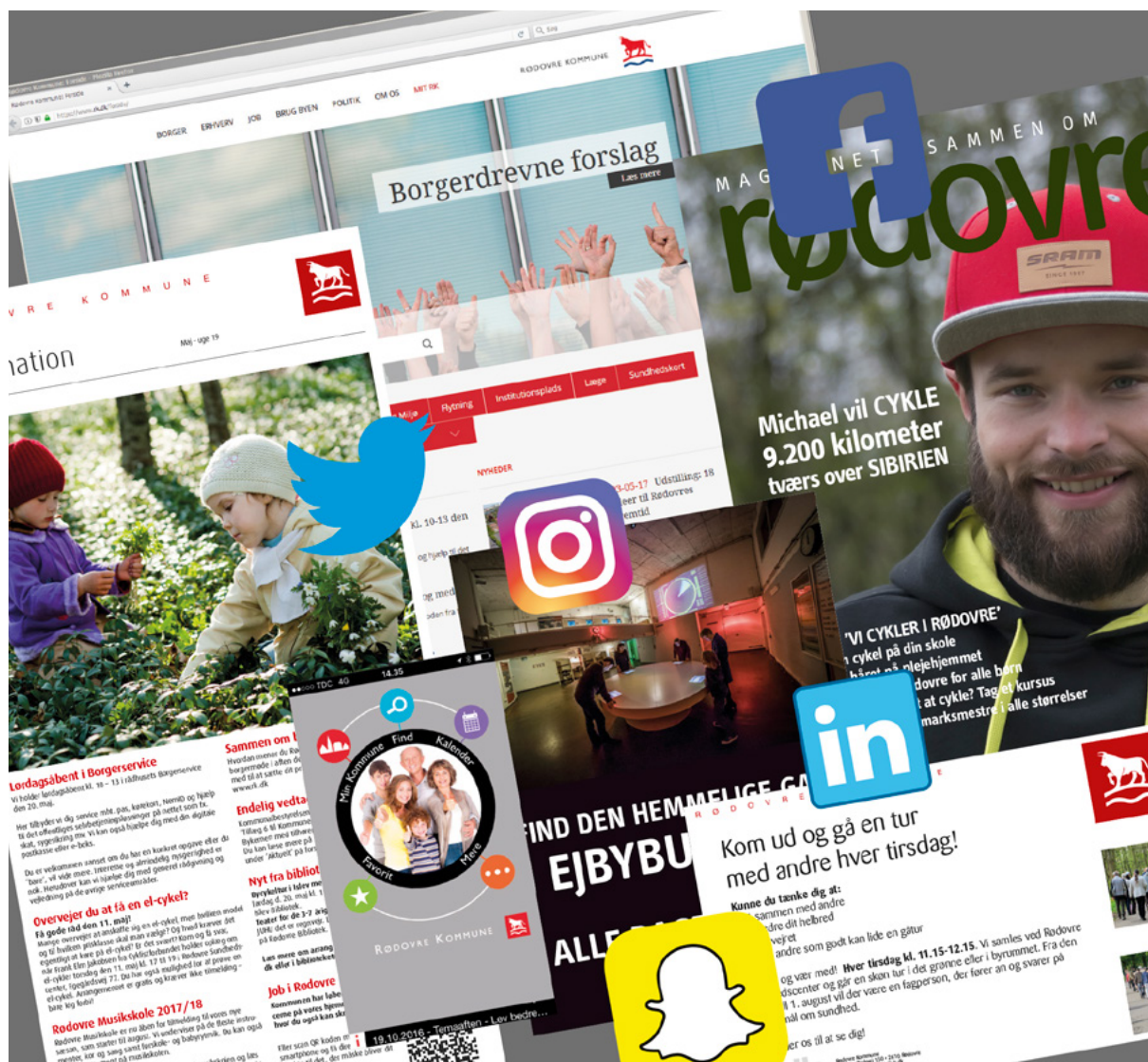
Annoncer i Rødovre Lokal Nyt

Rødovre Lokal Nyt udkommer hver onsdag og har 16.000 læsere og en læserdækning på 57 procent i Rødovre. Oplagstallet var i 2016 på 18.600. (Lokal Index Danmark/ Gallup helår 2016, ifølge delokaleugviser.dk).

Rødovre Kommune indrykker fast hver uge en større annonce. Indholdet er typisk informationer om kommunal

service, arrangementer og aktiviteter, f.eks. om møder i Kommunalbestyrelsen, åbningstider i Borgerservice og høringsfrister. Derudover indrykker kommunen separate annoncer om konkrete arrangementer, f.eks. Sjøv Lørdag og aktiviteter i Sundhedscentret. Som en del af en aftale med avisen om at styrke foreninger og fællesskab indrykker kommunen desuden i en begrænset periode frem til efteråret 2017 to kalendere med lokale sport- og foreningsaktiviteter.

Megafons undersøgelse viser, at 66 procent af respondenterne benytter annoncer i Rødovre Lokal Nyt, og det er dermed den kanal, som flest borgere bruger til at få



generelle oplysninger om kommunen. Der er en tydelig sammenhæng mellem respondenternes alder og brug af den lokale avis. 39 procent af de 18-29 årige nævner, at de benytter Rødovre Lokal Nyt, mens det gælder 88 procent af repondenterne over 70 år. Der er ligeledes en sammenhæng mellem hvor længe, man har boet i Rødovre, og hvor meget man benytter annoncerne i avisen. Det hænger sandsynligvis sammen med, at dem, der har boet længe i Rødovre, også er ældre.

Der er lidt flere kvinder (72 procent) end mænd (60 procent), der benytter Rødovre Lokal Nyt som informationskanal.

Rk.dk

Den kommunale hjemmeside, rk.dk, er en slags digital hoveddør til kommunen. Det er fortsat en vigtig kommunal informationskanal i forhold til Rødovreborgerne i rollerne som både brugere af en bestemt service og borgere i lokalsamfundet. Trafikken på hjemmesiden er steget med 34 procent fra 2015 til 2016. I 2016 var der 576.636 besøg^[01]. Det er i øvrigt kun knap halvdelen, der starter på forsiden, rk.dk – den øvrige del bliver ledt ind via f.eks. søgemaskinen Google (*Anvendelse af digital post, hjemmeside og bølgeplanen i 2016*, notat, Rødovre Kommune).

På rk.dk kan borgere og erhvervslivet finde en lang række informationer, først og fremmest om kommunens serviceområder. Andre typer af informationer er f.eks. om hvordan man kan bruge byen, kommunalpolitik, fakta om Rødovre, aktuelle nyheder og pressemeddelelser. Borgerne har mulighed for at komme med deres mening under funktionen ”ordet er dit”^[02]. Det er også muligt at logge på en personlig side og se personlige oplysninger via funktionen Mit RK. Efter forsiden er de mest besøgte sider: job/ledige-job (93.490 besøg), kontakt-og-aabnings-tider/ (42.750) og sundhedscenter/ (34.969).

Hjemmesiden kan tilgås fra både pc, tablet og mobiltelefon, da den har responsivt design.

01 Et besøg defineres ved en række sideforespørgsler fra den samme, unikke besøgende med et tidsinterval på højst 30 minutter mellem hver sideforespørgsel. Der er mindst 30 minutter mellem hvert besøg.

02 Der er ca. et par borgere om ugen, der bruger ”ordet er dit”.

Undersøgelsen viser, at rk.dk er den kanal, som næstflest bruger til at få generelle informationer om kommunen – 48 procent benytter den. Den kommunale hjemmeside benyttes mest af borgere i alderen 30-59 år, hvor ca. 6 ud af 10 bruger den.

Magasinet sammen om Rødovre

Rødovre Kommune har siden 2015 udgivet et trykt magasin, som bliver distribueret til alle husstande og virksomheder i kommunen. Magasinet udkommer 10 gange årligt med 12-20 sider. Indholdet omfatter bl.a. nyheder om kommunale beslutninger og tiltag, dybdegående beskrivelse af et aktuelt fokusområde, lokale personligheders fortællinger om ”mit Rødovre”, kalender med aktiviteter og arrangementer samt lokale historier fra gamle dage.

Undersøgelsen viser, at 39 procent benytter Magasinet sammen om Rødovre til at få informationer om Rødovre Kommune. Det er dermed den tredjevigtigste kanal. Ligesom annoncerne i lokalavisen er der en tydelig sammenhæng mellem respondenternes alder og brug af magasinet. Således benytter 8 procent af de 18-29 årige magasinet, mod 59 procent af dem på 70 år eller derover. Lidt flere kvinder (42 procent) end mænd (35 procent) benytter magasinet.

Kendskabs- og læserundersøgelsen, der blev gennemført i 2016, viste, at 64 procent kender eller har hørt om magasinet. Heraf læser eller skimmer næsten 3 ud af 4 (73 procent) magasinet hver gang eller næsten hver gang.

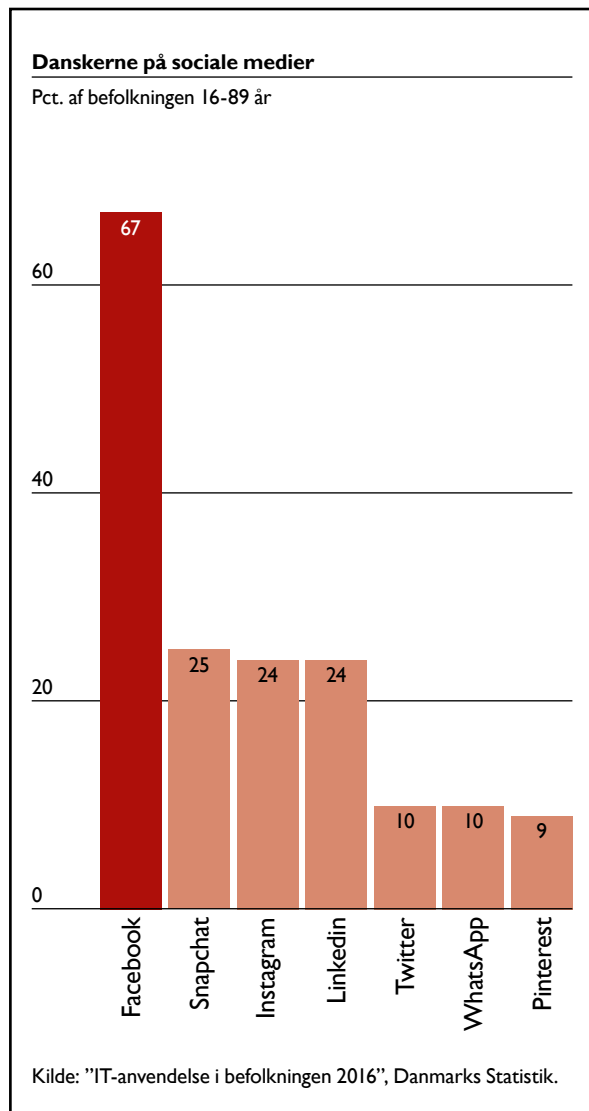
Digitale skærme ved Tårnvej og Jyllingevej

Rødovre Kommune opstillede i 2015 fire digitale skærme ved Tårnvej og Jyllingevej, som er nogle af de mest befærdede veje i kommunen. Informationsskærmene bruges til at fortælle borgere og besøgende i Rødovre om de mange aktiviteter, arrangementer og tilbud, der er i kommunen, samt til oplysningskampagner. Der skiftes mellem en række spots, som hver især vises i 30 sekunder ad gangen. Indholdet er et digitalt ’plakatformat’ med et simpelt grafisk layout, og informationsskærmene egner sig derfor kun til meget enkle budskaber. Det er muligt for eksterne, private aktører at købe sig plads i en 14 dages visningsperiode.

Megafons undersøgelse viser, at 31 procent benytter de digitale skærme til at få informationer om Rødovre Kommune. Der er en tydelig sammenhæng mellem respondenternes alder og brug af de digitale skærme – jo yngre borgerne er, desto mere er de opmærksomme på skærmene. 47 procent af de 18-29 årige benytter skærmene, mens det kun er 15 procent for dem, der er 70 år eller ældre.

Sociale medier

Sociale medier er medier for social interaktion. Det er altså kommunikation, der går begge veje. 68 procent blandt de 19-89 årige var på sociale medier i 2016, svarende til 3,2 mio. danskere. Det er 1,5 mio. flere end for



bare syv år siden. Facebook er det klart mest anvendte sociale medie i Danmark – to ud af tre har en profil på Facebook.

De yngste internetbrugere er mest glade for sociale medier. Sociale netværkstjenester bliver dog stadig mere populære blandt de ældste internetbrugere. Det hænger formentlig sammen med, at de ældre hastigt bliver mere internetkyndige. 44 procent af de 65-89 årige brugte aldrig internet i 2011. Andelen var i 2016 faldet til 19 procent. Dermed er mere end halvdelen af ikke-brugerne forsvundet på kun fem år. 64 procent af borgerne mellem 75 og 89 år har været på internettet inden for de sidste tre måneder. Det er en stigning på 34 procentpoint i forhold til fem år før.

Kun én ud af fire internetbrugere har ikke en profil på sociale medier. Hver tredje internetbruger anvender én eller to sociale netværkstjenester – 42 procent bruger mindst tre sociale netværkstjenester. Skærmen ligger i øvrigt typisk i lommen: Fire ud af fem mellem 16 og 89 år går på internettet via mobiltelefon (Danmarks Statistik: *IT-anvendelse i befolkningen, 2016*).

Brugerne benytter i stigende grad de sociale medier til at få nyheder. Således angav 56 procent af danskerne i 2016, at de inden for den seneste uge har brugt sociale medier som kilde til nyheder. Det er en stigning på mere end 20 procentpoint i forhold til en tilsvarende undersøgelse for bare to år siden (Blach-Ørsten, Burkal og Schrøder: *Danskeres brug af nyhedsmedier, 2016*).

Rødovre Kommune er ikke på sociale medier med en selvstændig profil, men alligevel angiver 25 procent, at de benytter sociale medier til at få generelle informationer om Rødovre Kommune. Det er et bemærkelsesværdigt højt tal.

De fem mest populære sociale medier i Danmark er:

Facebook

3,1 mio. danskere er på Facebook (Danmarks Statistik: *IT-anvendelse i befolkningen, 2016*). Hvis der er den samme andel i Rødovre som på landsplan, svarer det til, at knap 26.000 borgere i kommunen har en Facebook-profil.

De seneste år er mange kommuner kommet på Facebook med en selvstændig kommune-profil. I 2012 var blot 25 kommuner på Facebook mod 71 i 2016 ("Hver fjerde kommune fravælger fortsat Facebook", artikel i Jyllands-Posten, 20.02.2016).

KL fik i 2015 lavet en undersøgelse, der viste, at 41 procent af danskerne mener, at kommunen bør have en officiel side på Facebook, men der var også 19 procent, der mente, at kommunen slet ikke bør være på sociale medier. 77 procent af de danskere, der følger deres kommune på et socialt medie, mener, at en kommunal profil giver dem bedre mulighed for at deltage i debatten om, hvad der sker i kommunen. Samtidig angiver en fjerdedel, at kommunens tilstedeværelse på sociale medier har påvirket deres opfattelse af kommunen i positiv retning, mens kun fem procent har fået ændret deres opfattelse i negativ retning (KL, Momentum nr. 6/2015, 24. marts).

Rødovre Kommunes direktion besluttede i 2013, at Rødovre Kommune ikke skulle etablere en facebookside for "Rødovre Kommune", men at decentrale enheder kan anvende Facebook. Der blev i samme forbindelse udarbejdet et sæt retningslinjer for decentrale facebooksider, og det blev præciseret, at Rødovre Kommunes primære digitale kommunikationskanal er kommunens egne hjemmesider og intranet, og at de altid skal benyttes.

En kortlægning viser, at Rødovre Kommune er til stede på Facebook med bl.a. følgende officielle sider:

- Oplev Rødovre
(drevet af Kultur- og Fritidsafdelingen på rådhuset)
- Milestedets Ungdomshus
- Rødovre Rådgivnings- og Behandlingscenter
- Rødovre Sundhedscenter
- Rødovre Musikskole
- Rødovre Lokalhistorisk Samling
- Rødovre Bibliotekerne
- Multihallen i Rødovre
- Ung2610.dk
- Vestbad
- Kulturhuset Viften
- Heerup Museum
- Værkstedscetret Espevangen
- Oplevelsescenter Vestvolden – Ejbybunkeren.

Sociale medier og krisekommunikation

Alle kommuner kan komme ud for kriser/hændelser, som sætter muligheden for at servicere borgerne under voldsomt pres, f.eks. ekstremt vejr, uroligheder, terror og vandforurening. Derfor har Rødovre Kommune formuleret en "Plan for fortsat drift", som udstikker retningslinjerne for kommunens håndtering af kritiske situationer. En væsentlig del af denne opgave er kommunikation til borgerne under krisen.

Det siger sig selv, at den journalistiske del af pressen spiller en stor rolle i forbindelse med kriser. Men hvis der sker en kritisk hændelse i Rødovre, er det vigtigt, at Rødovre Kommune er i stand til at nå bredt ud til borgerne med væsentlige informationer, også gennem egne kanaler.

Med sociale medier kan Rødovre Kommune få et nyt potentiale i sin krisekommunikation. Ifølge Beredskabsstyrelsens strategi for udvikling af samfundets kommunikationsberedskab, "Krisekommunikation 3.0", har fremvæksten af sociale medier og mobile platforme revolutioneret kommunikationen i samfundet. Krisekommunikation har traditionelt drejet sig om envejskommunikation (som kan kaldes krisekommunikation 1.0), når vigtige budskaber er blevet formidlet til befolkningen i krisituationer via eksempelvis beredskabsmeddelelser, pressemeddelelser og hjemmesideinformation. Med sociale medier er der mulighed for, at det potentielt kan foregå tovejs mellem myndighed og borger (krisekommunikation 2.0) og mange-til-mange (krisekommunikation 3.0). Det ændrer dog ikke på, at myndighederne fortsat er helt afgørende i rollen som afsender af krisekommunikation. Men myndighederne har også mulighed for at indtænke f.eks. netværkskommunikation og facilitere hjælp til selvhjælp med fokus på borgerne som aktive, kommunikerende medspillere frem for passive modtagere af myndighedernes budskaber.

Herudover findes der på Facebook en masse såkaldte "uofficielle sider", der relaterer til Rødovre Kommune. Det er sider, som dannes automatisk, fordi mange mennesker har vist interesse for stedet – f.eks.: Rødovre Kommune, Rødovre Byggelegeplads, Rødovre Skole, Rødovre Hjemmepleje og Rødovre Jobcenter.

På disse sider vises alle officielle opslag fra folk, som har "tjekket ind" på stedet. Enhver kan bidrage med information på de uofficielle sider, f.eks. profilbillede og kontaktinformationer, og det betyder, at siderne meget let forveksles med en officiel side. Det kan altså se ud, som om kommunen er på Facebook med en "Rødovre Kommune"-profil, selvom det ikke er tilfældet. På den uofficielle side for "Rødovre Kommune" er der borgere, som tilsyneladende tror, det er en officiel profil.

Snapchat

På Snapchat har man mulighed for at sende billeder, videoer og beskeder til hinanden. Den primære forskel fra mange andre sociale medier er, at billedet eller videoen forsvinder efter et antal sekunder.

Der er så vidt vides ingen decentrale institutioner, der er på snapchat.

Instagram

På Instagram har brugerne mulighed for at dele billeder og videoer med andre personer i deres netværk. Man kan skrive tekster til sine videoer eller billeder, ligesom man har mulighed for at kommentere på andres indlæg. Det er muligt at følge personer på Instagram, så man får deres indlæg i sin nyhedsstrøm.

Der er flere kommunale institutioner, som er oprettet på Instagram med en profil, og som opdaterer jævnligt bl.a. Rødovre Bibliotek, Rødovre Frivilligcenter, Kulturhuset Viften, Heerup Museum og Islev Skole.

LinkedIn

LinkedIn er et socialt netværk, hvor der er fokus på professionelle kontakter og deling af faglig viden. Nogle bruger det til at søge job, og mange virksomheder bruger det til at profilere arbejdspladsen og søge kvalificerede medarbejdere.

Rødovre Kommune har ikke en aktiv profil på LinkedIn, men eksisterer alligevel som virksomhed, fordi mange har

registreret, at de arbejder her – i skrivende stund 657 personer.

Twitter

På Twitter er det muligt at dele tekst, billeder og videoer gennem opdateringer, kaldet tweets. Alt er åbent – man kan se alle tweets og alle brugere. Ligesom på andre sociale medier, er det muligt at følge eller blive fulgt af andre brugere. Det er kun muligt at skrive 140 tegn. Twitter var et af de første sociale medier, der for alvor gjorde brug af hashtags, som er en samling af emner under samme tag (hashtag). Twitter har ikke fået den samme udbredelse i Danmark som i mange andre lande. Mange danske journalister bruger Twitter til at finde kilder, informationer og historier. Hvis Rødovre Kommune kommer på Twitter, kan der derfor være et potentiale for at forbedre kommunens pressearbejde.

Der er så vidt vides ingen decentrale institutioner, der benytter Twitter aktivt.

Plakater ved skoler, institutioner og idrætsanlæg

Når det er relevant, opsætter Rødovre Kommune plakater i det offentlige rum, f.eks. ved de kommunale skoler, institutioner og idrætsanlæg, for at gøre opmærksom på konkrete, større arrangementer. Det er f.eks. sket i forbindelse med Rødovredagen, Kulturnatten og Sjov Lørdag.

Megafons undersøgelse viser, at 21 procent angiver, at de benytter plakater ved skoler, institutioner og idrætsanlæg til at få generelle informationer om Rødovre Kommune.

Rødovre Kommunes app

Rødovre Kommune lancerede i 2013 en app. Det vides ikke, hvor mange gange den er blevet downloadet. App'en indeholder svar på spørgsmål, der relaterer sig til kommunens service, f.eks. "hvad koster et pas?" samt informationer om kulturelle aktiviteter.

Undersøgelsen viser, at seks procent benytter app'en til at få generelle informationer om kommunen. Der er ikke nogle aldersgrupper, som benytter app'en meget - alle aldersgrupper benytter den i begrænset omfang.

Annoncespots i lokalradioen Copenhagen FM

Siden 2004 har Rødovre Kommune fået produceret og broadcastet annoncespots af den lokalradio, der nu hedder Copenhagen FM (tidligere Radio Rødovre). Lokalradioen har indtil den 1. marts 2017 haft lokaler i Kulturhuset Viften og har med annoncespotsene betalt modydelse for huslejen. I forbindelse med fraflytningen fra lokalerne ophørte aftalen om annoncespots.

Annoncespotsenes indhold har typisk svaret til indholdet i kommuneannoncen, som er blevet bragt i lokalavisen.

Undersøgelsen viser, at 5 procent af respondenterne angiver, at de benytter annoncespots i Copenhagen FM til at få informationer om kommunen. Der er ikke nogle aldersgrupper, der skiller sig ud – alle aldersgrupper benytter annoncespotsene i begrænset omfang.

Det har ikke været muligt at finde lyttortal for Copenhagen FM.

Mange unge bruger ikke Rødovre Kommunes kanaler

I gennemsnit er der 7 procent, der ikke bruger nogle af de nævnte kanaler. Men der er store forskelle, når man ser på borgernes alder. 18 procent af de 18-29 årige bruger ingen af de nævnte kanaler, mens det kun er 1 procent af de 60-69 årige og 3 procent af dem over 70 år (Megafon: Kendskabs- og læserundersøgelse. *Magasinet Sammen om Rødovre*, 2016). Rødovre Kommune er altså godt dækket ind med kommunikation til gruppen af borgere over 60 år, mens der især er en udfordring med at nå de 18-29 årige med de nuværende kommunikationskanaler.



De helt unges mediebrug

Hvis man skal se i hvilken retning udviklingen går, kan det være relevant at kaste et blik på den adfærd, som de helt unge mellem 15 og 18 år har:

- 100 procent af unge mellem 15 og 18 år er online mindst én gang om ugen. 98 procent går på internettet via smartphone.
- Unge er massivt tilstede på sociale medier. Næsten alle (97 procent) er på sociale medier. Facebook, Snapchat og Instagram er de mest populære online mødesteder blandt unge mellem 15 og 18 år. Tre ud af fire har en profil på alle tre sociale medier.
- 86 procent af unge tjekker Facebook flere gange dagligt eller mindst én gang om dagen. To ud af tre bruger Snapchat dagligt, og hver anden er aktiv på Instagram mindst én gang hver eneste dag (Danmarks Statistik: *IT-anvendelse i befolkningen*, 2016).

Sammenhæng på tværs af kanaler

Når Rødovre Kommune i dag producerer kommunikationsindhold, foregår der en vis koordinering, så der er sammenhæng på tværs af kanalerne. En del af indholdet bruges på flere kanaler. F.eks. bliver indholdet i de pressemeddelelser, som kommunen udsender til pressen, videbragt i kommunens eget magasin som artikler og på rk.dk, og informationer fra annoncerne i Rødovre Lokal Nyt bliver bragt i magasinet og på de digitale skærme ved vejene i bearbejdet form. Der er altså en sammenhæng på tværs af kanalerne, og der opnås dermed en vis synergieffekt – så man når flere borgere med de kommunikationsressourcer, man har til rådighed.

Til gengæld bliver størstedelen af det indhold, der hver måned produceres til magasinet ikke brugt andre steder. Magasinet lægges ganske vist på rk.dk som pdf-fil hver måned, men derudover fungerer det trykte magasin i høj grad som en satellit. Der kan derfor være et potentiale i at bruge det indhold, der produceres til magasinet i andre former, f.eks. som elektronisk nyhedsbrev, nyheder på rk.dk eller på sociale medier.



Opsamling: Rødovre Kommunes kommunikationsudfordring



Der er generelt en høj tilfredshed med kommunens kommunikation. Rødovre Kommune bør holde fast i det, der fungerer. Der er flere kanaler, som har en tilfredsstillende penetration blandt Rødovreborgerne, og som bør bevares. Det gælder annoncer i Rødovre Lokal Nyt, hjemmesiden rk.dk, det kommunale magasin, digitale skærme ved Jyllingevej og Tårnvej, brug af plakater ved skoler, institutioner og idrætsanlæg. Det må til gengæld betegnes som værende utilfredsstillende, at kun henholdsvis 6 og 5 procent af borgerne benytter Rødovre Kommunes app og annoncespots i Copenhagen FM.

Rødovre Kommune har en klar udfordring, hvis man ønsker at nå alle borgere. Der er særligt mange unge mellem 18 og 29 år, som i dag ikke bruger kommunens kommunikationskanaler.

Rødovre Kommune må siges at være dækket godt ind med trykte medier, der læses i stort omfang blandt de ældre aldersgrupper, men i begrænset omfang blandt de yngre. Brugen af både Rødovre Lokal Nyt og Magasinet Sammen om Rødovre er stigende med alderen. Den omvendte sammenhæng ses ved brugen af digitale skærme ved Jyllingevej og Tårnvej, men her er der som nævnt kun tale om enkle budskaber i plakatform, så det vurderes ikke at være dækkende.

Hver fjerde Rødovreborger benytter de sociale medier til at få information om Rødovre Kommune, selvom kommunen ikke har en selvstændig profil. Det kan være udtryk for, at det begrænsede antal decentrale facebook-sider, som er relateret til Rødovre Kommune, har en

ekstrem høj penetration, men det er nok mere sandsynligt, at det er et udtryk for, at sociale medier fylder meget i borgernes mediebrug. Uanset hvad indikerer det, at der er et stort potentiale for Rødovre Kommune på de sociale medier. De sociale medier og i særdeleshed det suverænt mest anvendte, Facebook, bruges generelt af alle aldersgrupper, men i særlig høj grad netop af de yngre aldersgrupper, vi i dag har svært ved at nå.

Handleplan



Initiativerne i handleplanen er fordelt på tre indsatsområder, som skal medvirke til, at Rødovre Kommune når alle borgere med sin kommunikation, og at der er sammenhæng i kommunikationen på tværs af kanaler.

Indsatsområderne er:

- 1. Rødovre Kommune på sociale medier**
- 2. Prioritering af kommunikationsressourcerne**
- 3. Sammenhæng på tværs af kanaler**

Indsatsområde I: Rødovre Kommune på sociale medier

Rødovre Kommune kan forbedre sin kommunikation og nå flere borgere ved at gøre strategisk brug af sociale medier. Det gælder ikke mindst de yngre målgrupper, som ikke bruger kommunens nuværende kanaler, men som i udpræget grad benytter især Facebook. Forudsætningen for, at Rødovre Kommune kan lykkes med at nå de målgrupper, er, at kommunen er til stede på de kanaler, som de bruger. Det er som nævnt kun i begrænset omfang tilfældet i dag.

Rødovre Kommunes kommunikation bør gå i retning af at være mere digital.

Det foreslås derfor, at:

- Rødovre Kommune foretager et strategisk valg om at være aktivt tilstede på sociale medier. Der er altså tale om en ændret beslutning i forhold til den, som blev taget af kommunens direktion i 2013.

- Det første og naturlige skridt er, at Rødovre Kommune skal være strategisk tilstede på Facebook, som er det suverænt mest anvendte sociale medie. Med det rigtige setup vil kommunen kunne tilbyde bedre service til borgerne og bedre muligheder for at følge med i, hvad der sker i kommunen. Der skal udarbejdes en strategi for Rødovre Kommune på Facebook, som nærmere definerer bl.a. formål, indhold, ressourceforbrug og organisatorisk setup. Det er vigtigt at være godt forberedt. En uigennemtænkt brug af sociale medier kan resultere i, at kommunen i stedet for at være moderne og imødekommende fremstår klodset og uprofessionel - eller i værste tilfælde får åbnet en borgerdialog, som kommunen ikke har tid eller værktøjer til at håndtere.

Rødovre Kommunes tilstedeværelse på Facebook skal bakke op om Kommunalbestyrelsens vision om, at vi skal stå "Sammen om Rødovre", hvor en af vejene er, at den offentlige samtale skal styrkes:

"Dialog og fælles forståelse er en forudsætning for at udvikle Rødovre sammen. Kommunalbestyrelsen vil styrke lokaldemokratiet ved at fremme den fælles, offentlige samtale og skabe et stærkere folkeligt ejerskab til de politiske beslutninger" (Fra Kommunalbestyrelsens vision "Sammen om Rødovre", 2014).

KL lavede som tidligere nævnt en undersøgelse i 2015, der viser, at næsten otte ud af ti danskere, der følger deres kommune på et socialt medie, mener,

at en kommunal profil giver dem bedre mulighed for at deltage i debatten om, hvad der sker i kommunen.

- Rødovre Kommune fokuserer i første omgang på Facebook. Det overvejes herefter, hvorvidt kommunen skal have aktive profiler på henholdsvis Twitter for at forbedre pressesarbejdet og LinkedIn med henblik på at profilere kommunen som en attraktiv arbejdsplads.
- Rødovre Kommunes entré på Facebook skal ca. 2 år efter følges op af en undersøgelse af, i hvilket omfang kommunen når borgerne med sin kommunikation. Undersøgelsen skal være sammenlignelig med Megafons undersøgelse fra november 2016.
- Udgangspunktet er, at det skal ske inden for den nuværende økonomiske ramme til kommunikationsaktiviteter. Når Rødovre Kommune går på Facebook, er det imidlertid en ny og ressourcekrævende opgave, og det betyder selvsagt, at det er nødvendigt at frigøre personaleressourcer, først og fremmest inden for kommunikationsområdet. Det kan f.eks. ske ved omorganisering eller nytænkning af den interne kommunikation.

Indsatsområde 2: Prioritering af kommunikationsressourcerne

Rødovre Kommune bør prioritere ressourcerne til kommunikation, så man fokuserer på de kanaler, som borgerne bruger. Det foreslås derfor, at:

- Rødovre Kommune nedlægger sin app, som kun bruges af seks procent af borgerne. Den kommunale hjemmeside er i forvejen tilgængelig via tablets og smartphones. Der er ikke afsat ressourcer til hverken drift eller udvikling af app'en.
- Rødovre Kommune undlader at købe radioannoncespots i Copenhagen FM, som kun er blevet brugt af fem procent af borgerne. Samarbejdet blev stoppet pr. 1. marts 2017, da radioen fraflyttede Kulturhuset Viften, og Megafons undersøgelse bekræfter, at det ikke er den rigtige kanal at bruge for Rødovre Kommune. Hvis Rødovre Kommune i

fremtiden vælger at annoncere igen, skal kommunen betale for det.

Indsatsområde 3: Sammenhæng på tværs af kanaler

Tilpasningen af kommunikationskanaler bør Rødovre Kommune udnytte til at skabe større sammenhæng på tværs af kanaler og revurdere, hvordan man bruger kanalerne. Det foreslås derfor, at:

- Der laves en vurdering af, hvordan Rødovre Kommune kan bruge indhold på flere kanaler og dermed opnå synergieffekter. Indhold skal naturligvis versioneres, så det passer til hver enkelt kanal. Der er f.eks. et potentiale i forhold til artiklerne i Magasinet sammen om Rødovre, som udelukkende bruges i det trykte magasin. Det er oplagt, at indholdet også kan bruges på andre kanaler, f.eks. versioneret til rk.dk, som kan blive delt på sociale medier.
- Rødovre Kommune laver en undersøgelse af hvilken type indhold, som de yngre målgrupper ønsker fra deres kommune. Hvis kommunen skal nå de yngre målgrupper, er første skridt som nævnt, at kommunen bruger de kanaler, hvor de er til stede. Men det er langt fra sikkert, det er nok. Kommunikationsindholdet spiller naturligvis også en stor rolle, og det gælder også på de sociale medier. Kommunen bør derfor sikre, at man samlet set kommunikerer indhold og på en måde, der er relevant for alle aldersgrupper – også på Facebook.

Det er en generel udfordring for kommunen at nå de yngre målgrupper, bl.a. i forbindelse med Borger-service, og undersøgelsens resultater bør derfor tilrettelægges, så den kan bruges bredt, når kommunen skal i kontakt med dem – altså både i rollen som borgere og som brugere af en kommunal service.

Undersøgelsen skal laves forud for udarbejdelsen af strategi for Rødovre Kommune på Facebook.

Bilag: Overblik over kommunikationskanalerne

Kanal	Bemærkninger	Gennemsnitlig andel, som benytter kanalen	Aldersgrupper, som benytter kanalen mest		Aldersgrupper, som benytter kanalen mindst	
			Alder	%	Alder	%
Annoncer i Rødovre Lokal Nyt	RK indrykker en større kommuneannonce hver uge, separate annoncer om arrangementer samt kalenderannoncer. Avisen har en læserdækning i Rødovre på 57 procent.	66	70+	88	18 - 29	39
Rk.dk	Informationer om kommunale serviceområder mv. Mere end 500.000 besøg i 2016.	48	40 - 49	63	70+	23
Magasinet Sammen om Rødovre	Husstandsdeles 10 gange årligt til alle borgere og virksomheder. 64 procent kender eller har hørt om magasinet, heraf læser 3 ud af 4 det hver gang eller næsten hver gang.	39	60 - 69	57	18 - 29	8
Digitale skærme ved Jyllingevej og Tårnvej	Plakatformat - begrænset til meget enkle budskaber.	31	18 - 29	47	30 - 39	15
Sociale medier	68 procent af danskerne er på sociale medier. RK har ingen selvstændig profil.	25	30 - 39	40	60 - 69	20
Plakater ved skoler, institutioner og idrætsanlæg	Bruges i forbindelse med konkrete, større arrangementer.	21	18 - 29	43	70+	13
Rødovre Kommunes app	Kulturkalender og svar på spørgsmål om kommunal service. Det vides ikke, hvor mange gange den er blevet downloadet.	6	30 - 39	29	60 - 69	13
Annoncespots i lokalradioen	Ugentlige annoncespots med indhold svarende til kommuneannoncen i lokalavisen. Ophørte pr. 1. marts 2017.	5	40 - 49	7	70+	2
			70+	8	60 - 69	3
			40 - 49	5	18 - 29	5