

# GREATER COPENHAGEN

Bilag 3a. Oplæg vedrørende en GC-kommunikationsstrategi

---

## Kommunikationsstrategi for Greater Copenhagen 2025

Greater Copenhagen Committee har i 2019 besluttet at udarbejde en ny kommunikationsstrategi for samarbejdet. Dette papir indeholder overordnede tanker og anbefalinger fra repræsentanter fra GC-kommunikationschefgruppen ift kommunikationsstrategiens formål og indhold. Formålet med papiret er at skabe et fælles udgangspunkt (kommissorium) for det videre arbejde med en kommunikationsstrategi.

### Strategiens sigte

Formålet med kommunikationsstrategien er at sikre en stærk, langsigtet og sammenhængende kommunikationsindsats, som kan understøtte Greater Copenhagen i at nå de mål, samarbejdet har om at skabe tilvækst i regionen. Det handler grundlæggende om at positionere regionen i et større nationalt og internationalt perspektiv og samtidig sikre opbakning og sammenhæng på de indre linjer.

Kommunikationsstrategien skal have et direkte ophæng i Greater Copenhagens vision, vedtægter, handleplaner og chartre for at kunne skabe mest mulig værdi for samarbejdet. Det er her vigtigt, at Greater Copenhagen-samarbejdet konkretiserer sine visioner og planer ud i fremtiden, som Kommunikationsstrategien således kan understøtte. I dag findes der ikke en overordnet strategi for hele samarbejdet. Da en kommunikationsstrategi skal bygge på en sådan overordnet strategi, er det vigtigt, at de to processer følger hinanden. Arbejdet med strategien kan i sig selv også bidrage til at tydeliggøre de langsigtede visioner og mål, men ejes definitivt af bestyrelsen.

I lyset af Greater Copenhagen-samarbejdets mange medlemmer og aktører kræves en stor tydelighed i strategien – klare kommunikationsmål, budskaber og strategiske greb – så kommunikationen bevæger sig i en fælles retning. Og samtidig er der brug for en stærk kobling mellem kommunikationsstrategien og tiltrækningskampagnerne (se figur nedenfor).

Kommunikationsstrategien vil således fungere som en overordnet strategisk rettesnor for de løbende kommunikationsaktiviteter i samarbejdet. Det anbefales at lade kommunikationsstrategien løbe frem mod 2025, hvor den dog hver andet år revideres ift. den til enhver tid gældende overordnede Greater Copenhagen-strategi og handleplaner for at sikre konstant forretningskobling og aktualitet. Dette vil kunne give et mere længerevarende grundtræk i kommunikationen, men også tage hensyn til de nødvendige tilpasninger, der kan være brug for undervejs – eksempelvis hvis handleplaner ændres.

Det løbende kommunikationsarbejde planlægges og udføres ud fra en årlig kommunikationsplan, som således omsætter strategien i praksis. Kommunikationsplanen er i forhold til kommunikationsstrategien et mere dynamisk dokument, som rummer konkrete kommunikationsaktiviteter i forbindelse med enkeltstående initiativer og anledninger eller større satsninger.

### Strategiens indhold

Kommunikationsstrategien baseres på tre hovedspor:

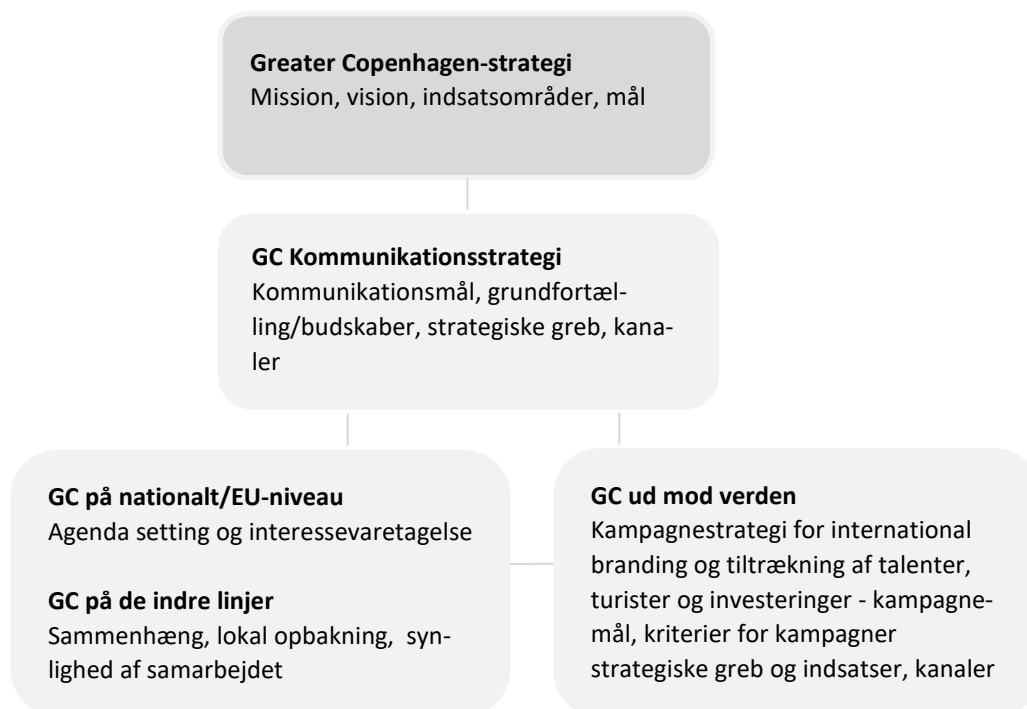
- Greater Copenhagen på nationalt / EU-niveau – agenda setting og interessevaretagelse ift. nationale og EU-beslutningstagere
- Greater Copenhagen på de indre linjer – sammenhæng, lokal opbakning og synlighed af samarbejdet
- Greater Copenhagen ud mod verden – international branding og tiltrækning af talenter, turister og investeringer

# GREATER COPENHAGEN

## Bilag 3a. Oplæg vedrørende en GC-kommunikationsstrategi

*Dette spor indebærer tæt involvering af operatørerne i den internationale branding og markedsføringsindsats.*

Figur 1: Oversigt over spor og kobling til overordnet Greater Copenhagen strategi



Konkret vil strategien indeholde følgende elementer:

1. Overordnede mål for Greater Copenhagens eksterne og interne kommunikation, som skal afspejle samarbejdets politiske substans / målsætninger og under hensyntagen til den type samarbejde, Greater Copenhagen er. Dvs. hvad vi præcist vil opnå med kommunikationen – synlighed, opbakning, tiltrækning. Det er her også afgørende at få fastsat ambitionsniveauet for Greater Copenhagens kommunikation frem mod 2025.
2. Identifikation af de vigtigste strategiske kommunikationsindsatser og -greb, som kan understøtte kommunikationsmålene. De strategiske greb vil knytte sig til både branding og kampagner, interessevaretagelse og bred strategisk kommunikation (herunder også Folkemødet/Almedalsveckan, konferencer). En forudsætning er her at være skarpe på de konkrete udfordringer inden for alle tre spor, som kommunikationen skal hjælpe med at imødegå. Denne del bør også indeholde grundprincipperne for vores kommunikation, eksempelvis at vi efterstræber enkelthed, overskuelighed og et offensivt samarbejde.
3. Den fremadrettede grundfortælling om Greater Copenhagen, og hvilke konkrete budskaber Greater Copenhagen skal udbrede i de kommende år, baseret på samarbejdets strategiske fokusområder og handlingsplaner. Det bør her overvejes at raffinere grundfortællingen om regionens styrker for at styrke gennemslagskraften (mere kant). Både ift fortælling og budskaber kan der være brug for supplerende analyser og datatræk for at skærpe kommunikationen og sikre, at den har den rette effekt ift at skabe vækst i regionen.

# GREATER COPENHAGEN

## Bilag 3a. Oplæg vedrørende en GC-kommunikationsstrategi

---

4. Kortlægning af de vigtigste målgrupper og stakeholders inden for alle tre spor, som Greater Copenhagen dels skal forholde sig til, dels nå med konkret kommunikation. Det er her vigtigt at prioritere/udvælge de særlige målgrupper, som gennem aktivering og involvering vil kunne løfte kommunikationen yderligere (dvs. selv kommunikerer videre om Greater Copenhagen). Strategien skal samtidig tage stilling til brug af mere datadrevet kommunikation, som kan gøre det lettere at ramme og interagere med de rette segmenter af målgruppen. Dette omfatter også brugerundersøgelser blandt målgrupperne – hvilken type kommunikation og hvilke kommunikationskanaler foretrækker de?
5. En oversigt over de kommunikationskanaler (web, SoMe, presse, direkte kommunikation mv) som Greater Copenhagen fremadrettet skal benytte for at opfylde samarbejdets overordnede kommunikationsmål og nå målgrupper. Udover et generelt fokus på nye mulige kanaler, bør der også være en langt mere dynamisk kobling mellem aktiviteter på forskellige kanaler for at sikre større gennemslag i kommunikationen. Samarbejdets egne aktører kan her have en tydeligere rolle som bærere af Greater Copenhagen-kommunikationen. Samtidig bør en anbefalet brug af / tilstedeværelse på de forskellige kommunikationskanaler ressourceestimeres og prioriteres, så der skabes et bedre samlet grundlag for beslutning om tilrettelæggelsen af kommunikationsindsatsen, når det kobles med, hvor kommunikationen opnår størst effekt.
6. Principper, roller og ansvar for kommunikationen. Greater Copenhagen er et komplekst samarbejde, hvor medlemsorganisationerne både kommunikerer individuelt og i fællesskab. Det er derfor nyttigt at fastlægge, hvornår Greater Copenhagen skal kommunikere i fællesskab i Greater Copenhagenens navn (fx i forbindelse med fælles initiativer og/eller i forbindelse med initiativer ved en medlemsorganisation, som har betydning for hele samarbejdet) – og hvem der på det helt operationelle plan har ansvaret for at drive kommunikationen i hverdagen. En vigtig opgave er, hvordan vi får flere til at tage Greater Copenhagen til sig som ambassadører, der også kommunikerer om GC uden om den officielle kommunikation.
7. Fastlæggelse af evaluering og måling på kommunikationsindsatser for løbende at få input og viden omkring kommunikationens effekt og behov for justeringer.
8. Oversigt over operationelle kommunikationsdokumenter, der fungerer som styringsværktøjer – eksempelvis designmanual, kommunikationsguide, implementeringsguide.

### **Budget og tidsplan**

Kommunikationschefgruppen vurderer, at der er brug for ekstern bistand til at producere strategien. Arbejdet med kommunikationsstrategien er tidskrævende parallelt med indsatsen for at styrke den aktuelle kommunikation i 2019 (se særskilt kommunikationsplan for 2019), og vil kræve input, dialog og forventningsafstemning med alle relevante aktører i Greater Copenhagen-samarbejdet. Anslået op til 500.000 DKK til konsulentbistand.

Samtidig bør det overvejes, om der herudover – enten undervejs i strategiarbejdet eller i implementering af strategien – skal gennemføres større analyser/indhentes nye data, som kan styrke og målrette kommunikationen yderligere. Dette kan forudsætte specifik finansiering.

Ansvaret for udarbejdelse af kommunikationsstrategien placeres i en arbejdsgruppe bestående af repræsentanter fra Kommunikationschefgruppen, herunder Greater Copenhagen-sekretariatet.

# GREATER COPENHAGEN

## Bilag 3a. Oplæg vedrørende en GC-kommunikationsstrategi

---

### Tidsplan:

Juni 2019	Valg af ekstern bistand
Aug – medio sept 2019	Forarbejde Indhentning af viden og fakta fra samtlige instanser i Greater Copenhagen-samarbejdet (fx sekretariatet, operatører, arbejdsgrupper og signaturprojekter). Interviews med nøgleaktører i Greater Copenhagen-samarbejdet
Medio sept – medio nov. 2019	Formulering af strategi, drøftelse og godkendelse i Kommunikationschefgruppen
Nov - Dec 2019	Drøftelse og godkendelse af strategi i Koordinationsgruppe, Styregruppe og Bestyrelse
Januar 2020	Udbrede strategi i Greater Copenhagen-samarbejdet (arbejdsgrupper, kommunerepræsentanter regionale- og nationale aktører, operatører)