Regionshuset
Viborg
Kommunikation
Skottenborg 26
DK-8800 Viborg
Tel. +45 8728 5000
kommunikation@stab.rm.dk
www.regionmidtjylland.dk

UDKAST

Koncern-kommunikationsstrategi og handlingsplan for 2009

16.12.2008
Birgitte Thingholm
Tel. +45 8728 5810
Birgitte.thingholm@stab.rm.dk

Region Midtjylland vil arbejde for god kommunikation. Det slår vi fast i kommunikationspolitikken. God kommunikation medvirker bl.a. til at skabe et godt omdømme, som igen er en forudsætning for borgernes opbakning til regionsrådet som institution, for rekruttering og fastholdelse af medarbejdere samt for finansiering af de serviceydelser og den forskning af høj kvalitet, som Region Midtjylland ønsker at levere borgerne.

Også koncernens overordnede strategi for konsolidering understreger, at intern og ekstern kommunikation bidrager til at understøtte regionens omdømme som en effektiv serviceleverandør, som en attraktiv arbejdsplads og som en markant politisk aktør.

Det enkelte hospital, institution eller afdeling udarbejder hver især kommunikationsstrategier for egen virksomhed. Disse initiativer har samtidig afgørende betydning for hele koncernens omdømme.

Denne koncern-kommunikationsstrategi og –handlingsplan beskriver mere detaljeret **de initiativer, der på koncernniveau sættes i værk** for at skabe god kommunikation i praksis og positionere regionen i forhold til de opsatte mål.

Der er dels tale om allerede iværksatte initiativer, dels om nye, ikke-iværksatte forslag, som afventer godkendelse i direktionen. De nye forslag er fremhævet med gult.

Syddansk Universitet har via et analyseinstitut gennemført to målinger blandt Region Midtjyllands borgere. Målingerne blev gennemført ultimo 2006 og ultimo 2007 og viser begge en utilfredsstillende kendskabsgrad til regionen samt en utilfredsstillende vurdering af interesse for det regionale niveau.

På langt og kort sigt

Helt overordnet ønsker Region Midtjylland at **brande sig gennem sine ydelser**. Region Midtjylland er i kontakt med rigtigt mange borgere hver dag – for eksempel er et hospital gennemsnitligt i kontakt med hver 3. borger hvert år. Omdømmet skabes i forbindelse med fx den enkelte patients møde med det enkelte hospital eller via det indtryk, en pårørende til et handicappet barn får af barnets liv på et botilbud. På den måde yder hver medarbejder i hele koncernen hver dag sit bidrag til opbygningen af Region Midtjyllands omdømme.

Kvaliteten af ydelserne skal derfor være i top. Men resultaterne skal samtidig kommunikeres. I Ledelses- og styringsgrundlaget hedder det:
"Fundamentet for et godt omdømme er en god og effektiv opgaveløsning og tilfredse brugere – men det er ikke nok. I skabelsen af et godt omdømme ligger udvikling og implementering af Region Midtjyllands overordnede kommunikationsstrategi, så regionens budskaber når ud til omverdenen. (s. 25)".

Som et andet hovedelement ønsker Region Midtjylland at **opbygge og vedligeholde gode, langtidsholdbare relationer til regionens interessenter**, så regionen opfattes som en dygtig, lydhør og troværdig leverandør og samarbejdspartner.

Både branding via ydelser og opbygning af langtidsholdbare relationer til interessenter er langsigtede strategier. Disse støttes af mere **kortsigtede initiativer** – fx pressearbejde, annoncering og enkeltstående interne og eksterne events.

1. Interessenter

Region Midtjylland har følgende interessenter:

- Brugere
- Medarbejdere
- Kommende medarbejdere (rekruttering)
- Pressen
- Kommuner
- Borgere
- Beslutningstagere (politikere i regioner, kommuner, Folketinget og EU samt topembedsmænd i regioner, kommuner, staten og EU)
- Øvrige meningsdannere (ledere af interesseorganisationer som fx patientforeninger, ledere af brancheorganisationer, ledere på universiteter og andre større uddannelsesinstitutioner)

Samtlige interessenter er vigtige. De tre primære er dog: Brugere, medarbejdere (nuværende og kommende) og medier, da et godt omdømme hos disse tre er en afgørende forudsætning for et godt omdømme hos de øvrige interessenter.

2. Kommunikationsstrategier skaber kommunikationsplatform

Region Midtjyllands kommunikation bygger på en række kommunikationsstrategier, som tilsammen danner en kommunikationsplatform.

Organisatorisk set er kommunikationsafdelinger/-funktioner opbygget ud fra tanken om tættest mulige forankring i den daglige ledelse, men med de pågældende afdelinger/-funktioner som dele af et fælles fagligt netværk. Kommunikation i Regionshuset Viborg har rollen som netværksledere, bl.a. med ansvar for at nedsætte tværgående arbejdsgrupper i forbindelse med udviklingsopgaver. Via netværket er det muligt at drage nytte af alle kompetencer i koncernen og dermed ikke bare sikre effektiv udnyttelse af ressourcerne og fagligt stærke løsninger, men også medvirke til et udviklende arbejdsmiljø.

De syv kommunikationsstrategier er

- Vi sikrer, at Region Midtjylland er tydelig afsender
- Vi bygger på god intern kommunikation
- Vi samarbejder med pressen
- Vi bygger på internettet som den basale kommunikationskanal
- Vi involverer vores interessenter
- Vi skaber synlighed gennem annoncering og events
- Vores dør er åben for besøg

Nedenfor beskrives de syv strategier samt tilhørende aktiviteter for 2009.

a. Visuel identitet

Interessenter
Den visuelle identitet taler til samtlige interessenter.

- **Vi sikrer, at Region Midtjylland er tydelig afsender**
  Region Midtjylland er via logoet tydelig afsender af alle regionens serviceydelser og aktiviteter. Region Midtjylland er ikke ensbetydende med det centrale niveau i regionshusene, men er fællesnævneren for samtlige hospitaler, institutioner og afdelinger. Det enkelte hospital/institution profileres grafisk via navnet.

  Aktiviteter
  - Fælles logo. Region Midtjyllands logo er det primære logo. Og med undtagelse af AUH det eneste logo. AUH anvender Århus Universitetshospitals logo som det sekundære, da der er tale om et organisatorisk samarbejde mellem regionen og Århus Universitet.

  - Navngivning understøtter så vidt muligt regionsdannelsen.

  - I løbet af 2009 udbredes logoet yderligere i henhold til regionsrådets beslutning maj

2006. Herunder til hospitalstøj i hele regionen, biler, porcelæn og informationsmateriale i takt med den løbende udskiftning.

b. Intern kommunikation

Interessenter
Aktiviteten henvender sig primært til nuværende medarbejdere, men via disses netværk også til øvrige interessenter.

- **Vi bygger på god intern kommunikation**
  Den interne kommunikation er fundamentet for god opgaveløsning, høj medarbejdertilfredshed og for, at medarbejderne kan gribe rollen som ambassadører for regionen.

  Aktiviteter
  - Lederne er den primære kommunikationskanal. Koncernledelsen har en hovedrolle i at skabe sammenhængskraft på tværs. I tæt samarbejde med HR understøttes lederne i personlig kommunikation – via kurser.

  - Magasinet Midt er regionens fælles magasin. Det er henvendt til både medarbejdere og borgere og har som mål at fortælle historien om regionen i bred forstand. Både om de initiativer, regionen sætter i værk som organisation betragtet, men også om livet uden for organisationens rammer. På den måde er det målet, at magasinet skal danne grobund for en fælles identitet i regionen som arbejdsplads og kulturel ramme.

  - Midt-nyt er koncernens fælles nyhedsbrev. Det udkommer hver 14. dag og bringer dels egne artikler, dels udvalgte artikler/noter fra decentrale nyhedsbreve/personaleblade af bred interesse. Omvendt kan Midt-nyt frit benyttes til lokale intranet/personaleblade, som vil være den primære kommunikationskanal for medarbejdere, der har deres primære identitet som ansat på et hospital, en institution mv.

  - Koncernintranettet www.intra.rm.dk kan nås af alle. Det har været nedprioriteret i forhold til arbejdet med den eksterne hjemmeside. Men intranettet har et stort potentiale som koncernens fælles interne platform. Herfra kan man både få adgang til centrale funktioner som ledelsesinformationssystemet InfoRM, fælles interne nyheder og interne service-informationer om feriehus, ansættelsesforhold mv.
  Nye intranet etableres på Synkron Via-platformen. Fx er Århus Universitetshospital, Skejby nu på Synkron Via-platformen. Dermed opnås løbende et bedre samspil mellem koncernens intranet, herunder muligheden for at nå andre intranet og sikre et meningsfuldt samspil mellem central og decentral kommunikation.
  Der udarbejdes i løbet af 2009 en særskilt strategi for det centrale intranet, inklusive mål og succeskriterier.

  - Region Midtjylland etablerer fælles interne events.

Eksempelvis udarbejdes en fælles 'pakke' til motionsaktiviteter (løb, gang, cykling mv.) fra forår 2009. Udover det sociale fællesskab og sundhedsfremmende udbytte sikrer initiativet, at koncern, hospitaler og instutioner profileres både internt og eksternt.
Med pakken bliver det bl.a. muligt for hele organisationen nemt og billigt at bestille fx løbetrøjer, som synliggør både koncernen og den enkelte arbejdsplads. Pakken giver også mulighed for at rekvirere fx et antal telte, skilte og bannere med logo, så genbrug af fælles udstyr sikres. I pakken indgår overvejelser om at udpege en positivliste med et antal løb/arrangementer, som Region Midtjylland støtter med betalt deltagergebyr, trøjer og forplejning.
Projektet forlægges direktion og koncernledelse vinter 2009.

- Hvert andet år, startende med 2009, måler vi tilfredsheden med den interne kommunikation i hele koncernen. Direktionen forelægges et beslutningsoplæg vinter 2009.

c. Ekstern kommunikation

Interessenter
Pressen og brugerne er to primære eksterne interessenter.
Blandt de eksterne interessenter er også borgerne i bredere forstand.

- **Vi samarbejder med pressen**
  Pressen er en uundværlig samarbejdspartner. Region Midtjyllands primære fokus i pressearbejdet er lokal- og regionalpressen, suppleret med de landsdækkende medier. Et særligt udviklingsområde er web-medier (webaviser, You Tube, Facebook mv.), hvis læsertal stiger, mens den trykte presses læsertal falder. Web-medier er ikke mindst interessante som led i rekruttering af nye medarbejdere.
  Regionsrådet sikres et højt informationsniveau mht. nye initiativer og får fx samtlige pressemeddelelser i koncernen senest samtidigt med pressen.

  Aktiviteter
  - I den daglige pressekontakt er målet at være den proaktive, opsøgende part med det formål at få fortalt den gode, dagsaktuelle og relevant historier fra Region Midtjylland. Men vi servicerer også pressen, når den henvender sig med spørgsmål på eget initiativ.

  - Mindst en gang i kvartalet afholdes informationsmøder om et aktuelt emne for regionale journalister med det formål at give ekstra information, dybde i vidensniveau og skabe relationer mellem Region Midtjylland og journalister. I 2009 kunne et oplagt emne til kvartalsmøde være efterårets valg til regionsrådet.

  - Vi praktiserer åbenhed: Alt relevant materiale er tilgængeligt på www.rm.dk

  - Vi bestræber os på at være nemt tilgængelige trods store geografiske afstande i regionen. Tv-studiet i Regionshuset Viborg er et eksempel herpå.

  – Vi monitorerer medierne for at have mulighed for hurtig reaktion og viden om vigtige

issues.

- Vi abonnerer på Ritzaus nyhedstjeneste for at være på forkant med nyhedsstrømmen og få mulighed for at handle proaktivt. I 2009 er det et særligt projekt at afprøve muligheden for videopressemeddelelser via Ritzau, så Region Midtjylland dermed kan levere videoklip om aktuelle emner til brug for web-aviser mv.

- Vi prioriterer undervisning i pressekontakt og medietræning i form af kurser via HR Efter- og Videreuddannelse. Der gennemføres et særligt medietræningsforløb for det nyvalgte regionsråd primo 2010 og for koncernledelsen 1. kvartal 2009.

- Vi stiller vores nyheder til rådighed for andre web-portaler via eksport. Det sker i dag fx til JP Århus' webavis.

- **Vi bygger på internettet som den basale kommunikationskanal**
  Hjemmesiden www.rm.dk er regionens centrale kommunikationskanal, i tæt samspil med www.sundhed.dk. Der er ikke tale om ren envejskommunikation fra regionen og ud til borgerne, men også – og i stigende omfang – om et sted for dialog, brugergeneret indhold mv. Med andre ord ønsker vi andre stemmer end vores egne velkommen på hjemmesiden, og vi arbejder for at understøtte organisationens opgaveløsning via hjemmesiden.

  Aktiviteter
  - I 2009 føres en strategi for sundhedskommunikation på web ud i livet. Med strategien får regionen en fælles snitflade til www.sundhed.dk, ligesom hospitalerne får egne hjemmesider under regionens fælles design – såkaldte subsites.

  - I 2009 etableres en webgruppe på tværs af hele organisationen. I forbindelse hermed udformes en webstrategi med mål og succeskriterier for regionens hjemmeside.

- **Vi involverer vores interessenter**
  Region Midtjylland hylder værdierne dialog, dygtighed og dristighed. Involvering er en dialogform, som kan medvirke til at sikre, at de politiske beslutninger er i tråd med brugernes/borgernes ønsker og prioriteringer. Og medvirke til at sikre, at Region Midtjylland opleves som en relevant politisk organisation.

  Aktiviteter
  - Ved relevante lejligheder inddrages borgere, brugere, interesseorganisationer, pårørende mv. fx i forbindelse med planer og nye initiativer.

  - Blogs: Regionsrådet blogger og får dermed mulighed for at komme i direkte kontakt med borgere, som ikke møder op til debataftener mv.
  Alle regionsrådsmedlemmer er tilbudt egen blog på regionens hjemmeside samt undervisning i it-systemet.

- **Vi skaber synlighed gennem annoncering og events**
  Region Midtjylland har via sin rolle som en stor arbejdsgiver mulighed for at profilere

sig via stillingsopslag. Det er samtidig en mulighed, som opfattes som legitim (ikke spild af skattekroner). Også informationsannoncer om regionsrådsmøder, åbent hus-arrangementer på hospitaler og institutioner er med til at skabe synlighed løbende. Events af forskellig karakter giver ligeledes anledning og mulighed for at skabe synlighed omkring Region Midtjylland.

Aktiviteter
- Der udarbejdes årligt en medieplan for de initiativer, som betales for centrale midler. Beløbets størrelse sikrer høj tilstedeværelse på jobportaler, i landsdækkende aviser og i regionale/lokale medier. Medieplanen bygger på fakta om læser-/seertal og tager højde for udvikling i medieforbruget, fx den tidligere omtalte udvikling i retning af øget brug af web-medier.

- I samarbejde med arbejdsgruppe vedr. branding og rekruttering udarbejdes nyt annoncekoncept for Region Midtjyllands jobannoncering.

- Vækstforums intiativer inden for sport, uddannelse og kultur bruges som en mulighed for at profilere Region Midtjylland.

- **Vores dør er åben for besøg**
  - Regionshuset Viborg modtager jævnligt gæster, der ønsker at se regionsrådssalen og høre om det politiske arbejde. Kommunikation samarbejder med Regionssekretariatet om opgaven. Målet er, at hvert besøg skal give en god oplevelse og være med til at sprede gode fortællinger i de besøgendes netværk. På sigt overvejes en udgående service: Tilbud om besøg på skoler/undervisningsinstitutioner.

3. Kommunikation bygger på viden

Kommunikationsressourcer og –initiativer følges løbende med henblik på at afklare deres effekt.

Aktiviteter og succeskriterier

- Hvert år foretager vi meningsmåling blandt **borgere** via et analyseinstitut.
  Det er her et succeskriterium:

  1. at borgernes kendskab til regionen er på 90 pct.
  Dvs. 90 pct. kender navnet på deres region samt kan nævne de hovedopgaver, regionen løser.

  2. at borgernes vurdering af deres interesse for regionen er på 70 pct.
  Dvs. 70 pct. svarer, at de har 'meget stor interesse', 'stor interesse' eller 'nogen interesse' for det regionale niveau.
  Dette mål er ambitiøst set i forhold til, at kun 50 pct. i 2007-undersøgelsen varer ja til, at de har en meget stor, stor eller nogen interesse i det regionale niveau. Omvendt er det mindre ambitiøst end interessen for kommunerne, som i 2007-undersøgelsen ligger på hele 88,7 pct. på de tre ovennævnte parametre.

- Hvert år foretager vi meningsmåling blandt **journalister** via et analyseinstitut. Det er her et succeskriterium, at presserelationerne:
  1. Ligger over markedsgennemsnittet
  2. Er de bedste målt i forhold til de fire øvrige regioners
  3. Udviser en stigende tendens

- Hvert andet år gennemføres tilfredshedsmålinger blandt **medarbejderne** vedr. den interne kommunikation. Målepunkter og succeskriterier vil blive udarbejdet i forbindelse med det projekt, der omtales på side 5.

- Herudover kunne det overvejes også at lave tilfredshedsmålinger vedr. samarbejdet med **øvrige interessenter** – fx kommuner, erhvervsliv og patientforeninger. Sådanne målinger iværksættes af andre organisatoriske enheder i koncernen end kommunikation, men indarbejdes i en samlet omdømmeprofil.