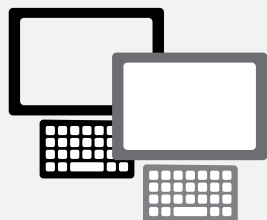


KOMMUNIKATIONS- STRATEGI 2019-21



DET KRIMINAL
PRÆVENTIVE RÅD

Det Kriminalpræventive Råd

Polititorvet

1780 København V

45 15 36 50

dkr.dk

dkr@dkr.dk

November 2018

DKR KOMMUNIKATIONS- STRATEGI 2019 - 21

AFSÆT FOR KOMMUNIKATIONSSTRATEGIEN

Kommunikationsstrategien tager sit afsæt i DKR's overordnede strategi for 2018-2028 samt den strategiske handleplan for 2018-2021, der blev udarbejdet i efteråret 2017. Formålet med kommunikationsstrategien er at understøtte vores overordnede mission om at fremme et trygt samfund ved at forebygge og oplyse om kriminalitet. Ved at fastlægge retning, prioriteter og mål for DKR's arbejde de kommende tre år vil kommunikationsstrategien bringe DKR's viden bedre i spil over for vores forskellige målgrupper.

Kommunikationsindsatserne er rettet imod de fire målgrupper, der er fastlagt i DKR's overordnede strategi for 2018-2028:

1. borgere og virksomheder
2. professionelle aktører
3. politiske beslutningstagere og
4. journalister.

De fire grupper spiller hver især en rolle i realiseringen af DKR's overordnede mission og skal med forskellige kommunikationsværktøjer og -kanaler involveres i og eksponeres for rådets viden om, hvordan vi sammen kan løse samfundets udfordringer med kriminalitet.

NYE PEJLINGER FOR DKR'S KOMMUNIKATION

DKR agerer i en organisatorisk og politisk virkelighed, der kræver en præcis balancegang i både den interne og eksterne kommunikation. Som medlemsorganisation skal DKR balancere forskellige interesser hos en bred vifte af samfundsaktører, og i arbejdet med aktuelle kriminalitetsudfordringer navigerer vi ofte i en højspændt politisk debat. Det resulterer i en række kommunikationsdilemmaer og modsatrettede hensyn, der konstant skal afvejes, når sekretariatet træffer beslutninger om kommunikation i dagligdagen.

I skemaet har vi beskrevet, hvordan DKR's kommunikation i den kommende strategiperiode vil balancere nogle af de væsentligste hensyn.

GRUNDLÆGGENDE UDFORDRING	NY VÆGTNING
Fakta og evidens vs. hurtighed og mod	
<p>Grundstenen i DKR's arbejde med kriminalpræventive indsatser er at arbejde fakta-, videns- og evidensbaseret og rådet er meget anerkendt for sin høje troværdighed. Offentlighedens og beslutningstageres krav om at udkomme hurtigt og give sin mening til kende, selv på baggrund af et ikke fuldkomment evidensgrundlag, kan imidlertid betyde, at vi slet ikke kommer til orde i den offentlige debat.</p>	<p>Fakta og evidens skal fortsat være en nøgleværdi for DKR og en forudsætning for, at vi sikkert kan udtale os om noget i den offentlige debat. Men på baggrund af de dominerende ønsker blandt medlemskredsen og nøgleinteressenter om at bringe rådet mere på banen, vil vi i strategiperioden vægte hurtighed relativt højere.</p>
Statisk vidensbank vs. aktiv holdningsaktør	
<p>DKR er en vidensorganisation, og vi er forpligtet til hele tiden at producere ny viden inden for det kriminalpræventive felt, nye indsigter og gøre os relevante for en bred kreds af meget forskellige medlemmer. Vi skal i vores dispositioner imidlertid konstant balancere en prioritering af ressourcer til indadvendte aktiviteter og rollen som vidensbank og ressourcer til mere udadvendte aktiviteter, så rådets viden kommer ud og får effekt.</p>	<p>DKR's rolle som vidensbank er ikke til diskussion, men for at være en levende vidensbank skal der afsættes flere ressourcer til at få vores viden bragt i spil. Når vi skriver en ny rapport, vil vi derfor skulle bruge næsten lige så mange kræfter på at få rapportens indsigter ud at leve. Ellers opfylder vi ikke rollen optimalt. I strategiperioden vil vi vægte rollen som aktiv vidensformidler højere.</p>
Profilerings af DKR vs. profilerings af medlemmer	
<p>I DKR har vi på den ene side behov for at profilere os som selvstændig organisation, og på den anden side skal vi imødekomme medlemmernes behov for egenprofilering, branding og omtale. Ofte vil de to hensyn være svære at forene, og DKR må gå på kompromis med egne behov (og nogle gange princippet om at insistere på evidens) i respekt for medlemmerne og rollen som den samlende aktør.</p>	<p>DKR er medlemmernes organisation. Om DKR skal tage ordet, eller det snarere er en medlemsorganisation, må afhænge af, hvordan vi får størst gennemslagskraft med det kriminalpræventive budskab. Ofte vil det være hos DKR, forudsat at vi som organisation er hurtig nok, men det bør fremadrettet være sagen, der bestemmer om DKR profilerer sig selv, eller om medlemmerne bedre taler en given sag.</p>
"Politisk" / ikke-politisk"	
<p>DKR har i mange år haft den praksis at pejle efter, at organisationen ikke har forholdt sig politisk, og at politiske udmeldinger var forbeholdt de politisk valgte – dvs. typisk formanden. Med "politisk" har man forstået mere holdningsmæssige tilkendegivelser, og de facto har det været praksis, at sekretariatet holdt sig fra sager med høj politisk bevågenhed – særligt, hvis det har stået i modsætning til, hvad den til enhver tid siddende regering har ment / har haft som politik.</p>	<p>Erfaringerne fra DKR's involvering i ungdomskriminalitetsdebatten i efteråret 2017 har tydeliggjort, at sondringen "politisk/ikke-politisk" ikke rigtig har relevans. For det var en højpolitisk debat, DKR blandede sig i, men med konstant fokus på fakta og evidens. I den kommende strategiperiode vil vi ikke længere sondre mellem om noget er politisk/ikke-politisk. Så længe DKR har fast greb i det faglige, har vi dybest set en forpligtelse til at give os til kende. Det er til gengæld stadig vigtigt at vurdere, om noget er holdningsbaseret, og dette skal fortsat forbeholdes DKR's politisk valgte.</p>

MANDATGIVNING FRA FORRETNINGSUDVALGET

DKR er en medlemsorganisation, hvor en bred vifte af forskellige interesser og positioner skal afbalanceres. En vigtig katalysator for, at rådets viden kan gøres gældende er, at forretningsudvalget udstikker retning for sekretariatets arbejde.

En mere effektiv kommunikation kræver et tydeligere og mere omfattende mandat fra FU, der tillader sekretariatet at handle agilt og målrettet. Der vil særligt være behov for tilkendegivelsen af en tydeligere retning fra Forretningsudvalget i de sager, hvor forskningen ikke udstikker klare anbefalinger for de kriminalpræventive indsatser, og hvor emnet kræver en vægtning i mellem forskellige hensyn og medlemsinteresser. I den kommende strategiperiode vil sekretariatet derfor regelmæssigt indstille mandater til behandling i Forretningsudvalget.

STRATEGISKE INDSATSER FOR 2019-21

DKR skal de kommende tre år fokusere kommunikationsindsatserne mod de aktører og dagsordener, der bedst understøtter målet om at skabe et trygt samfund ved at forebygge og oplyse om kriminalitet. Det betyder, at vi skal prioritere ressourcer til indsatser og dagsordner, hvor formidlingen af rådets viden har størst effekt og størst strategisk betydning.

Indsatserne skal have sammenhæng med de temaer, vi gennem analyser årligt udpeger som relevante og aktuelle for DKR.

Rådets strategiske arbejde med kommunikation de kommende tre år struktureres under fem overskrifter, der hver beskriver en række konkrete indsatser:

- 1) Målrettede indsatser mod borgere
- 2) Fokuseret og mere selektiv brug af medier og presse
- 3) Målrettet og engagerende medlemskommunikation
- 4) Styrket interaktion med meningsdannere og beslutningstagere
- 5) Styrket indsats på sociale medier.

Årshjul

Grundlaget for alle fem indsatsområder er en skarp prioritering af dagsordener og en strukturering af kommunikationsarbejdet på tværs af alle kanaler via et årshjul, der kan skabe overblik over, hvornår og hvordan kommunikationen eksekveres. Årshjulet vil angive timingen af de forskellige indsatser, hvilke målgrupper de retter sig mod, udspecificere konkrete aktiviteter og fast-

lægge hovedbudskaber, kanalvalg og eventuel involvering af medlemmer eller andre samarbejdspartnere i forbindelse med indsatserne.

1. MÅLRETTEDE INDSATSER RETTET MOD BORGERE

Den borgerrettede kommunikation har høj prioritet for DKR, og den skal i de næste år styrkes ved at arbejde mere strategisk med rådgivning til borgerne inden for udvalgte områder. Formålet med den borgerrettede kommunikation er at skabe tryk og give borgerne handlemuligheder i forhold til kriminalitetsforebyggelse.

De borgerrettede kommunikationsindsatser skal ligesom de øvrige indsatser struktureres og målrettes ved hjælp af årshjulet, så kommunikationen bliver relevant og engagerende, også for målgrupper, som ikke umiddelbart oplever DKR som en interessant afsender, fx unge.

- **Store borgerrettede kampagner**

Hovedindsatserne vil stadig være DKR's store borgerrettede kampagner, hvor bl.a. Bo Trygt-samarbejdet og Nabohjælp fortsætter i de kommende tre år.

- **Samarbejde med andre om mindre borgerrettede aktiviteter**

DKR samarbejder jævnligt med medlemmer og andre relevante parter om mindre kriminalpræventive indsatser og kampagner, der retter sig mod afgrænsede målgrupper. Vi vil fortsat tage initiativ til og deltage i samarbejdsprojekter, der ligger inden for DKR's prioriterede områder. Eksempler på samarbejdsprojekter er en våbenkampagne og Digitaliseringsstyrelsens digitale platform om it-kriminalitet.

- **Formidling af særligt udvalgte emner**

DKR har udviklet rådgivning til borgerne inden for en lang række områder, og vi vil i strategiperioden udpege særlige temaer, som vi ønsker at formidle via sociale medier. Ud fra årshjulet vil vi lave en contentplan for formidlingen af disse emner.

- **Formidling gennem medlemmernes kanaler**

Samlet set råder DKR's medlemmer over en bred vifte af kanaler med adgang til borgere, virksomheder og andre DKR-interessenter, der langt overstiger det, DKR som medlemsorganisation kan opnå - en adgang som sekretariatet skal udnytte mere effektivt i det daglige kommunikationsarbejde og i forbindelse med kampagner.

Virksomheder er nævnt i DKR's overordnede strategi som en særlig målgruppe, og vi vil i arbejdet med at udvikle handleplaner for den borgerrettede kommunikation tænke virksomhederne ind som en specifik målgruppe for enkelte indsatser.

2. FOKUSERET OG MERE SELEKTIV BRUG AF MEDIER OG PRESSE

DKR ønsker at opnå større effekt og gennemslagskraft ved at prioritere og kategorisere de dagsordener, der bedst understøtter rådets strategiske mål. Vi skal rustes til en skarpere prioritering og lettere forberedelse af pressearbejdet ved at prioritere udvalgte dagsordener med klare anvisninger til, hvordan de håndteres og af hvem.

I skemaet skitseres rammen for strategiperiodens udvælgelse og håndtering af henholdsvis aktuelle dagsordner, primære og sekundære dagsordner samt de dagsordner, hvor DKR ikke agerer proaktivt, men i stedet indtager en ekspertrolle.

Prioritet	Hvad karakteriserer dagsordenerne?	Hvordan håndteres den?
<p>Aktuelle dagsordner der kommer udefra</p> <p>DKR skal stadig kunne reagere på aktuelle dagsordner, som enten viser sig ved medieovervågning eller efterspørges af journalister.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dagsordner der ikke tager udgangspunkt i enkeltssager, men som handler om temaer, vi kan koble en mere generel kriminalpræventiv vinkel på. Eksempler kan være stenkast fra motorvejsbroer, afbrænding af biler og unge der sniffer lighergas. • Trends i samfundet som DKR forventes af have en holdning til. 	<ul style="list-style-type: none"> • Det vil typisk være formanden, der udtaler sig om DKR's holdning set ud fra et kriminalpræventivt perspektiv. • Sekretariatet forbereder DKR's input ud fra viden, vi allerede har på hylderne.



Prioritet	Hvad karakteriserer dagsordenen?	Hvordan håndteres den?
<p>Primære dagsordener</p> <p>De kommende tre år vil DKR proaktivt drive en eller to primære dagsordener. Det kræver, at vi arbejder for at dominere dagsordenen ved kontinuerligt at holde "gryden i kog" med indsatser på flere kanaler, og at vi selv byder ind med ny viden. Dagsordnerne skal afspejle nogle områder, der har toprioritet for DKR's arbejde.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dagsorden, hvor DKR har mest viden at byde på. • Dagsordenen skal have tydelig samfundsrelevans / relevans for det kriminalpræventive område. • Dagsordenen skal direkte understøtte DKR's strategiske mål og centrale medlemsinteresser. 	<ul style="list-style-type: none"> • Udvikling af ny viden, der bredt anerkendes som "state-of-the-art" blandt de mest relevante interessenter. • Omfattende kommunikationsberedskab inkl. fremstilling af eksisterende viden og data, hovedbudskaber, Q&A, godkendte citater, anbefalinger fra forebyggelsesteam og faktaark. • Vedvarende tilstedeværelse i den offentlige debat. • Synlighed i relevante fora. • Proaktiv, omfattende interessenthåndtering (eksperter, politiske aktører, medier osv.). • Budskabs- og medietræning af talspersoner. • Samarbejde med centrale medlemmer, som vil indgå i agendafællesskab med DKR.
<p>Sekundære dagsordener</p> <p>På baggrund af de årlige analyser udvælges 3-4 sekundære dagsordener, som kommunikationsafdelingen prioriterer ressourcer til at arbejde reaktivt med. Det vil sige, at vi kun på få udvalgte sager bruger ressourcer på at drive disse dagsordener i medierne, men vi er forbedrede på at kunne reagere hurtigt med klar viden og tydelig position, så snart det efterspørges.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dagsordnerne er væsentlige for kriminalitetsforebyggelsen. • Skal være aktuelle emner, som vi forventer kommer frem med jævne mellemrum. • DKR-viden på området efterspørges af centrale interessenter (eksperter, politiske aktører, medier osv.). 	<ul style="list-style-type: none"> • Omfattende kommunikationsberedskab inkl. fremstilling af eksisterende viden og data, hovedbudskaber, Q&A, godkendte citater, anbefalinger fra forebyggelsesteam og faktaark. • Klar talsmandsstruktur og budskabs- og medietræning af talspersoner. • Interessenthåndtering inden for de udvalgte temaer (eksperter, politiske aktører, medier osv.).
<p>Ekspertrolle</p> <p>Et antal øvrige, afgrænsede temaer</p> <p>På øvrige dagsordener vil DKR indtage en ekspertrolle og udtale sig i det omfang, vi har ressourcer. Det er op til kommunikationsafdelingen at vurdere, om vi skal reagere på henvendelser, eller om vi i stedet vil henvise til relevante medlemmer.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Områder eller tematikker, hvor DKR har viden, men hvor kommunikation om emnet er mindre vigtigt. • Kommunikation efter behov, når den efterspørges direkte, eller der viser sig en åbenlys anledning. 	<ul style="list-style-type: none"> • Løbende kendskab til eksisterende viden og data inden for hvert område og eventuelle anbefalinger fra forebyggelsesteam. • Brug af medlemmerne som eksperter inden for særlige områder.

- **Presseberedskaber på prioriterede dagsordner**

Med afsæt i mandat fra FU og en prioritering af primære og sekundære dagsordner vil DKR i de kommende tre år arbejde for at udvise mere hurtighed i pressearbejdet. Det betyder dels, at kommunikationsafdelingen skal kunne reagere hurtigere, når vi ser en mulighed for at blande os i debatten og dels, at pressearbejdet vil præsentere en tydeligere DKR-position, end det er tilfældet i dag. På de prioriterede dagsordner vil DKR's relevante viden og evidensgrundlag være tilgængelig og klart formidlet til pressen, og den overordnede DKR-position inden for emnet vil være fastlagt, så talspersonerne let kan udtrykke en holdning til en given sag. Presseberedskaberne vil også være anledning til, at DKR udsender pressemeddelelser, tager journalistkontakt, og selv laver indslag på baggrund af DKR's position og holdning til den givne sag.

De udvalgte dagsordner vil samtidig blive koblet til relevante samarbejdsaktører eller medlemmer og deres position på området, så vi nemt kan identificere relevante cases og gøre brug af DKR-netværkets erfaringer fra området.

- **Etablering af talsmandsstruktur**

For at muliggøre en hurtigere reaktion og øge gennemslagskraften af pressearbejdet etablerer vi en talsmandsstruktur med udvalgte personer i sekretariatet, der udtaler sig i pressen som repræsentanter for DKR. Foruden formanden for DKR er det sekretariatschefen, forebyggelseschefen og analyse- og kommunikationschefen (i sin egenskab af analysechef). Sekretariatets vidensmedarbejdere vil stadig være primære talspersoner i forhold til fakta og baggrundsviden, og de har mulighed for at udtale sig om mere holdningsprægede spørgsmål på mandat fra Forretningsudvalget.

Talsmandsstrukturen skal gøre det lettere at reagere hurtigt og præsentere en troværdig DKR-position med et "ansigt" på rådets viden. Talsmandsstrukturen skal defineres af sekretariatet som en fast del af det materiale, der udarbejdes til de prioriterede dagsordner. De udvalgte talspersoner gennemgår et medie- og budskabstræningsforløb, som kan klæde dem på til at håndtere interviewsituationer.

- **Medlemmernes rolle i pressearbejdet**

DKR vil i kommunikationen med presse og medier give medlemmerne en større rolle, enten som medafsendere eller som parter, vi henviser til inden for særlige områder. Det kan styrke gennemslagskraften, at vi går sammen og understøtter hinanden i den kriminalpræventive sag. Det kræver mapping af medlemmer i forhold til at finde agendafællesskaber, hvor vi kan understøtte hinanden. Mappingen kan desuden indeholde en oversigt over medlemmernes egne kontakter og netværk til medierne.

- **Medieovervågning og monitorering**

DKR vil arbejde med medieovervågning og monitorering af samtaler på sociale medier for at kunne reagere på indlæg og samtaler inden for DKR's primære dagsordner. Det vil give os mulighed for at reagere hurtigere og være med til at påvirke dagsordenen.

The collage illustrates DKR's multi-platform engagement. The website screenshot shows a focus on home security services. The Facebook post highlights a large network of member organizations. The event photo shows community interaction at a public gathering. The Twitter post demonstrates active communication and data collection on social media.

Du kan finde DKR på dkr.dk, LinkedIn, Facebook og Twitter.

3. MÅLRETTET OG ENGAGERENDE MEDLEMSKOMMUNIKATION

DKR vil i den kommende strategiperiode blive bedre til at bruge medlemmernes praktiske erfaring, netværk og adgang til målgrupperne i de forskellige kommunikationsindsatser. Interaktionen med medlemsorganisationerne skal øges og bredes ud, så vi får bedre gavn af hinanden.

- **Netværksaktiviteter med medlemmernes KOM-afdelinger**
DKR skal oparbejde tættere relationer til kommunikationsmedarbejdere i medlemmernes sekretariater, så mulighederne for koordinering, videns- og erfaringsdeling øges. Vi vil udvælge centrale medlemmer og arrangere netværksmøder, temamøder eller lignende aktiviteter for kommunikationsmedarbejdere i medlemsorganisationerne.
- **Offensiv kommunikation**
Medlemmerne bruger informationer fra DKR meget forskelligt, og de skal stadig være filtre i forhold til at udvælge og tilpasse informationerne deres eget bagland. Sekretariatet vil dog være mere offensive i kommunikationen til medlemsorganisationerne ved fx at foreslå, hvordan informationerne bruges.
- **Informationer fra sekretariatet til medlemmerne**
Sekretariatet vil i højere grad tydeliggøre formålet med og værdien af medlemmernes involvering i DKR's arbejde. Dels ved at kommunikere internt om eksempler, hvor medlemmernes input har udmøntet sig i konkrete resultater, og dels ved at følge op på, hvordan arbejdet i udvalg og på fællesmøder bliver brugt i andre sammenhænge. Sekretariatet vil så vidt muligt informere relevante medlemmer om større udmeldinger eller PR-tiltag inden for de prioriterede dagsordener, for at forberede medlemmerne og muliggøre deres opbakning og deling af indsatserne i medlemmernes kanaler.
- **Digitalt medlemsunivers**
Sekretariatet vil udforske mulighederne for at drive medlemskommunikationen gennem mere målrettede kanaler som fx lukkede grupper på Facebook. Sekretariatet administrerer og stiller netværket til rådighed, og indholdet drives primært af medlemmerne. Arbejdet startes med få grupper i en testperiode.

4. STYRKET INTERAKTION MED MENINGSDANNERE OG BESLUTNINGSTAGERE

DKR vil i den kommende strategiperiode arbejde mere målrettet med målgrupperne af professionelle meningsdannere og politiske beslutningstagere, og vi vil i højere grad afsøge mulighederne for direkte dialog med relevante interessenter. Det betyder mere mødeaktivitet og flere samtaler samt monitorering af centrale politiske aktører på sociale medier for at få indtryk af relevante debatter.

- **Strategisk overblik over relevante aktører**

Inden for hver af de udvalgte dagsordener foretages en mapping af relevante meningsdannere og beslutningstagere. Mappingen skal indeholde en kvalificeret vurdering af, hvad de forskellige interessenter efterspørger fra DKR, hvad vi kan tilbyde dem, og hvordan de bedst mødes.

- **Politiske møder med MF'ere**

For at kunne agere mere fleksibelt og være til stede, når det er relevant ved politiske møder med folkevalgte på Christiansborg, planlægges møderne ud fra deltagelse af sekretariatsleder for DKR eller forebyggelseschefen samt den relevante medarbejder. Formanden deltager, når det er muligt, men formandens tilstedeværelse og tilgængelighed skal ikke afgøre om mødet afholdes. Den eneste undtagelse er møder med ministre.

- **Positionspapirer**

For hver af de prioriterede dagsordner vil DKR udarbejde politiske positionspapirer – et dokument på højst to sider, der præsenterer den mest relevante forskning og evidens på området, beskriver en klar DKR-position og præsenterer hovedbudskaber. Positionspapirer vil gøre det lettere for sekretariatet, herunder også medarbejdere, at gå i direkte dialog med interessenter.

5. STYRKET INDSATS PÅ SOCIALE MEDIER

Med en styrket indsats på sociale medier har vi mulighed for at nå ud til mange flere med vores budskaber. Det er en måde dels at skabe synlighed omkring DKR og dels formidle vores viden og rådgivning. Sociale medier har desuden en indbygget mulighed for at skabe interaktion, involvering og engagement hos brugerne, hvis indholdet er relevant og interessant for dem.

Succesfuld kommunikation på sociale kanaler kræver et præcist blik for målgruppernes adfærd og evnen til at gå i dialog, når det efterspørges. Det er derfor også en kommunikation, der trækker betydelige ressourcer, hvis den skal have effekt. De kommende tre år vil vi derfor foretage en langt skarpere prioritering af de kanaler, vi anvender, og det indhold vi bringer i spil.

I skemaet beskrives strategiens overordnede prioritering og differentiering af målgrupper, kanaler og indhold:

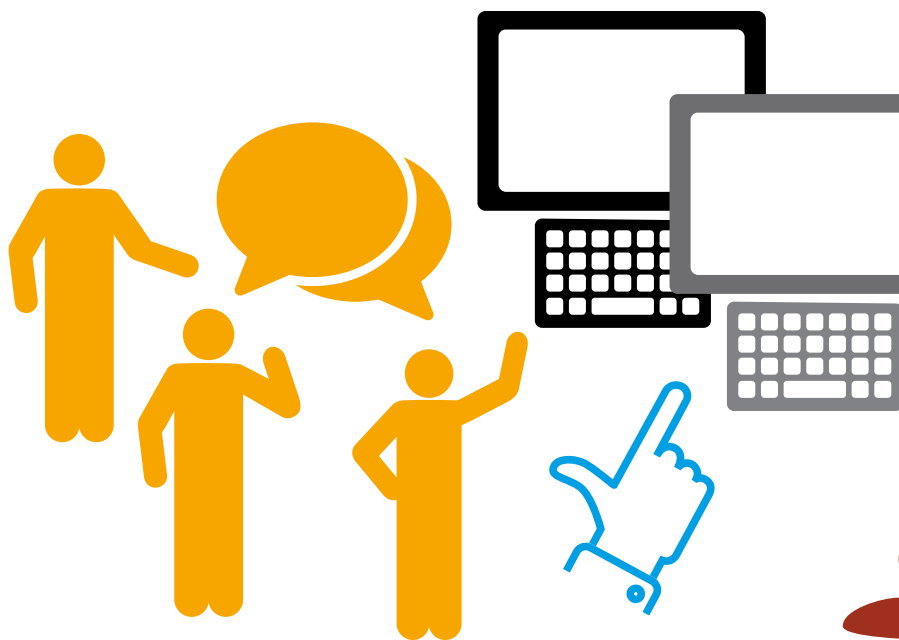
Platform	Målgrupper	Indhold
Facebook Almindelige sider Antallet af sider begrænses til max fire.	<ul style="list-style-type: none">• Borgere• Fagfolk	<ul style="list-style-type: none">• Rådgivning og serviceinformation i forskellige formater målrettet meget specifikke brugergrupper.• Indhold der tager udgangspunkt i brugernes interesser inden for DKR's udvalgte områder.
Facebook Lukkede grupper Vi afprøver ideen i en testperiode	<ul style="list-style-type: none">• DKR's medlemmer	<ul style="list-style-type: none">• Internt indhold fra DKR, fx arrangementer, materialer/udmeldinger fra forretningsudvalg og øvrige udvalg m.m.• Fagligt indhold fra DKR og fra medlemmerne til andre medlemmer.
Twitter	<ul style="list-style-type: none">• Politikere og journalister	<ul style="list-style-type: none">• DKR og talspersoner som afsendere• Nyheder, data, fakta, holdninger, analyser, debat, samtaler etc.
LinkedIn (i mindre omfang)	<ul style="list-style-type: none">• Fagfolk og medlemmer	<ul style="list-style-type: none">• Faglig formidling og employer branding.
Snapchat, Instagram m.fl.	<ul style="list-style-type: none">• Borgere	<ul style="list-style-type: none">• Afgrænsede emner, der formidles i en begrænset periode i forbindelse med konkrete kampagneindsatser.

- **Måltrettet indhold**

DKR skal i kommunikationen på de sociale kanaler fokusere på konkrete råd, viden og samtaler med afgrænsede målgrupper. Det kræver en højere grad af målgruppesegmentering, arbejde med content-planer, brug af forskellige formater som fx film, gif'er og infografikker samt annoncering af det indhold, der produceres, så det kommer ud til mere afgrænsede grupper og derved opleves mere relevant.

- **Samarbejde med medlemmerne om sociale medier**

Mange af DKR's medlemmer har en adgang til målgrupperne, der er langt stærkere end DKR's egen. Deres dagsordener og det indhold, de tilbyder, er relevant for deres specifikke bruger. DKR vil i endnu højere grad end i dag bringe medlemmernes sociale kanaler i spil, dels ved at samarbejde om kampagneindsatser, og dels dele medlemmernes indhold på vores egne kanaler. En idé kunne også være at tilbyde medlemmerne Take Over af DKR's platforme i korte perioder for at synliggøre samarbejdet og at DKR er en medlemsorganisation.



UDMØNTNING AF STRATEGIEN

På baggrund af ovenstående prioriteringer udarbejdes handlingsplaner for de fem indsatsområder, der sikrer, at vi når de ønskede målgrupper og opnår synergi på tværs af presse, interessevaretagelse, medlemskommunikation, borgerkommunikation og styrkelse af kommunikationen på sociale medier.

Handlingsplanerne vil indeholde strategiske afvejninger i forhold til inddragelse af medlemmer, kanalvalg, stil og tone, distribution, annoncering og kreative formater for indholdet.

DKR har i en designvejledning beskrevet nogle retningslinjer, som skal bruges til at fastholde rådets visuelle identitet. Det er kommunikations- og analyseteamets opgave at sikre, at designet overholdes både i samarbejdsprojekter og i egne kommunikationsprodukter.



