

UDRULNING AF GRIB LIVETS NÆRMILJØER

SKABELON

SETTINGEN	
HVOR? Herunder sammenhængen i supersætningen	Kommunikationsspor Supersætning: Hænger sammen med alle øvrige settings. I supersætningsteorien er der stort set altid et kommunikations-/mediespor til understøttelse af den fælles fortælling og synlighed af indsatser.
Dato for opstart	September 2017
IDEEN	
HVAD? Herunder det sundhedsfremmende perspektiv	Kommunikationsspor på tværs af alle settings Strategisk arbejde med synlighed og branding af kommunens sundhedsfremmetilbud og -arbejde gennem tæt samarbejde med medier og aktiv brug af sociale medier. Kommunikationssporet skal: <ul style="list-style-type: none">• Omdanne overblikket over vores sundhedsfremmende og forebyggende indsatser på tværs af centre til et visuelt overblik, som kan fungere som fælles værktøj for frontmedarbejdere i kommunen og i samarbejdet mellem kommune og eksterne samarbejdspartnere.• Sikre en strategisk kommunikationsplan for Grib livet og sundhedspolitikken• Koble alle settings og sundhedsfremmeaktiviteter op på en fælles fortælling• Understøtte kampagner, konkurrencer, events o.l. på de sociale medier• Koble til Brandingsstrategien
HVORFOR?	Deltagerne på workshoppen omkring ny sundhedspolitik samt mange af kommunens medarbejdere efterlyser overblik over, hvad der er af tilbud. Synlighed og genkendelse er nøgleord, da det er vejen til opmærksomhed og opbakning. Det baner vej for ensartede påvirkninger og reaktioner i mange forskellige arenaer, hvilket er i overensstemmelse med supersætningstilgangens værdigrundlag.
ORGANISERING	
HVEM? Målgrupper	Alle borgere i kommunen Alle medarbejdere i kommunen
Chefansvarlig	Mikkel Damgaards
Organisering	En kommunikationsmedarbejder fra CSHR som tovholder og koordinerer med Grib livets programledelse.
KOBLINGER TIL:	

Kerneopgaven	
Sundhedspolitikken	Kommunikerer bredt på tværs af temaerne – og skal have særligt fokus på også at nå ud til de sårbare grupper.
På tværs i org./eksisterende indsatser/VUP	Kobles til branding af kommunen. Kommunikationsplanen kører på tværs af alle fagområder.
EFFEKT	
Effektmål	Effektmål defineres, når kommunikationsplanen er lagt.
Målemetoder	Målemetoder vælges, når effektmål er defineret.
ØKONOMI	
Midler til aktiviteter	Anslået økonomi: 3.000 kr. til FB-kampagner 36.000 kr. til annoncering 20.000 kr. til præmier ved konkurrencer
Medarbejderressourcer	1 kommunikationsmedarbejder fra CSHR som tovholder – ca. 2 timer ugentligt i gennemsnit over 1 år, mere intensivt i opstarten. 1 medarbejder fra Programledelsen (CSS) – 1 time ugentligt i gennemsnit over 1 år.