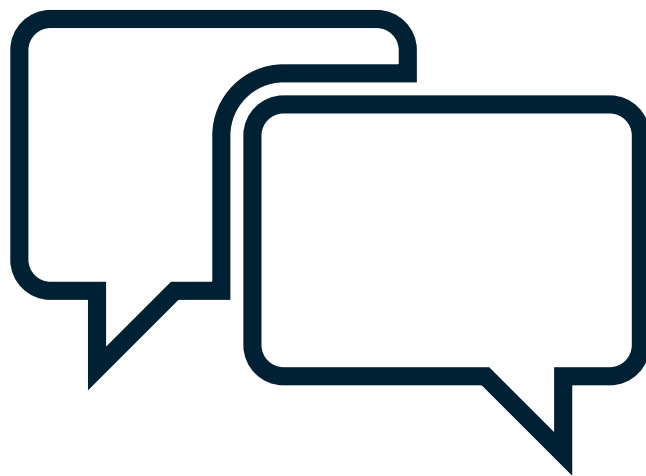


Kommunikationsstrategi for MedCom



Revideret oktober 2023.

Dokumentet ses som dynamisk og levende, og vil blive vurderet og revideret minimum én gang om året og igennem en større revidering ved overgang til ny projektperiode.

Er der spørgsmål til denne strategi, så tag fat i kommunikationsteamet (Thomas (thb@medcom.dk) / Mie M. (mhm@medcom.dk)).

Indhold

1. Kommunikation – en del af MedComs DNA	1
2. Strategiens opbygning	2
3. Fire strategiske prioriteter for MedCom13	4
Strategisk mål nr. 1: Fokus på målgrupper, budskaber og tydeligt sprog	4
Strategisk mål nr. 2: Tydelig og konsistent kommunikation af vores fokusområder, processer og resultater	5
Strategisk mål nr. 3: Måling og evaluering af vores samlede kommunikationsindsats	6
Strategisk mål nr. 4: Styrket strategisk ledelseskommunikation	8
4. Ansvar og organisering	8
4.1 Lederteamets opgaver	9
4.2 Kommunikationsteamet	9

1. Kommunikation – en del af MedComs DNA

Vi lever i en digital verden, hvor muligheder for dialog og kommunikation føles uendeligt. Magten ligger i langt højere grad hos brugerne – og ikke hos organisationerne. De sociale medier har i den grad vendt op og ned på magten, og derfor også på, hvad kommunikation er og kan.

Det er derfor også blevet tiltagende sværere at styre kommunikationen, da der er flere og flere "støjforstyrrelser" – hvor kommunikation kan blive opfattet anderledes end det intendede.

Derfor er det også alfaomega, at MedCom har en strategi for sin kommunikation; ikke fordi vi kan styre den. Det er umuligt. Men vi kan forberede os og klæde hinanden på – så meget som det er muligt.

Vores ry og fremtid er på spil. Kommunikation er i alt og over alt – og styrer vores måde at tænke på. Derfor skaber kommunikation i MedCom også værdi og er en del af MedComs DNA; og det skal prioriteres på et strategisk niveau såvel som på et taktisk og operationelt niveau.

MedCom er bindeleddet i det digitale sundhedsvæsen; og det skal vores kommunikation understøtte. Samtidig er kommunikation en forudsætning for, at vi kan realisere vores mission:

"At it-understøtte sammenhængende patientforløb og facilitere samarbejde i sundhedssektoren"

Denne strategi lægger grundstenen til fremtidens kommunikation; og skal være det, vi baserer vores kommunikationsaktiviteter på. Hertil kommer den mere operationelle og praksisnære kommunikationspolitik samt agile kommunikations- og contentplan. Det dykker vi mere ned i, i næste afsnit.

2. Strategiens opbygning

Kommunikationsstrategien har to hovedformål:

1. **Internt fokus:** Fortsat at sikre en større opmærksomhed og bevidsthed omkring organisationens kommunikation samt styrke kommunikationsfagligheden generelt i organisationen.
2. **Eksternt fokus:** Fortsat at underbygge og styrke arbejdet med MedComs vision og værdigrundlag, så vi sikrer en sammenhængende og professionel kommunikation til og med vores interessenter.

Derudover er strategien løftestangen for den mere [hands on-kommunikationspolitik](#).

Kommunikationsstrategien tager udgangspunkt i nedenstående pyramidemodell, som sikrer, at alle initiativer får en fælles strategisk retning, der tager udgangspunkt i visionen for MedCom13.

Pyramidemodellen stammer fra Simon Sineks *Golden Circle*-teori, som med tre simple spørgsmål "hvad", "hvordan" og "hvorfor" kommer ind til kernen af, hvordan man som virksomhed kommunikerer. "Hvad" er det nederste lag, "hvordan" er det midterste lag og "hvorfor" er det øverste og vigtigste lag – og er her, eksistensformålet bliver beskrevet.

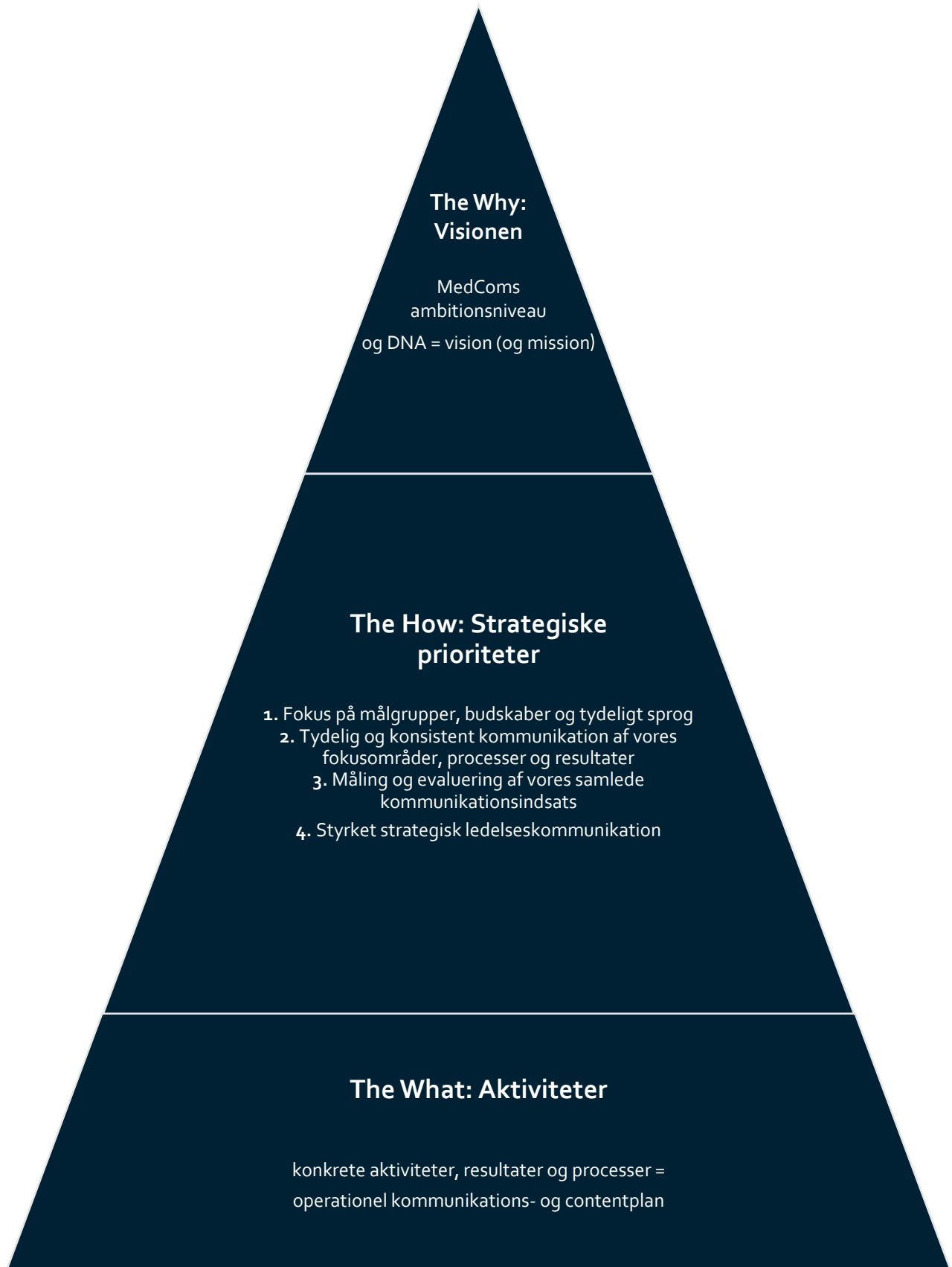
Øverst i pyramiden ses vores vision - *the Why*, som beskriver hvad MedComs DNA er. Visionen vil udpege de strategiske prioriteter, der skal arbejdes med i MedCom13.

I MedCom13 lyder visionen:

"At arbejde for en moderne, informationssikker og internationalt funderet digital kommunikation, med fokus på hurtige gevinster for det samarbejdende sundhedsvæsen, med blik for samarbejdsflader til andre sektorer"

Midterst ses *the How*. Her kommer de strategiske prioriteter frem – altså hvordan arbejdes der med *the Why*.

Nederst ses *the What*. Altså, hvad konkret skal der kommunikeres om – dette munder ud i en operationel [kommunikations- og contentplan](#).



3. Fire strategiske prioriteter for MedCom13

MedCom fastlagde fire strategiske prioriteter tilbage i 2016, og det er de samme prioriteter MedCom har arbejdet med sidenhen. Dengang var det relativt nyt at arbejde aktivt og bevidst med kommunikation.

Siden 2016 er der sket et systematisk løft af den samlede kommunikationsindsats, hvilket denne strategi og en øget strategisk prioritering af kommunikation har været løftestang for. Men vi kan og skal stadig blive bedre.

De 4 strategiske prioriteter for kommunikation er:

1. **Fokus på målgrupper, budskaber og tydeligt sprog**
2. **Tydelig og konsistent kommunikation af vores fokusområder, processer og resultater**
3. **Måling og evaluering af vores samlede kommunikationsindsats**
4. **Styrket strategisk ledelseskommunikation**

“Fokus på målgrupper og budskaber” og “Måling og evaluering af vores samlede kommunikationsindsats” handler om både den interne og eksterne kommunikation.

“Tydelig og konsistent kommunikation af vores services og ydelser” handler om den eksterne kommunikation, mens “Styrket strategisk ledelseskommunikation” har fokus på den interne kommunikation.

Det er et fælles ansvar i hele organisationen, at indsatsen på de fire prioriterede områder bliver styrket.

Kommunikationsteamet (Thomas / Mie M.) har et særskilt ansvar for at udbrede kendskabet til MedComs kommunikationsstrategi og -politik samt supportere, når der er behov for det.

I de næste fire afsnit gennemgås de fire strategiske prioritetsområder.

Strategisk mål nr. 1: Fokus på målgrupper, budskaber og tydeligt sprog

For at sikre at MedCom arbejder for en moderne, informationssikker og internationalt funderet digital kommunikation, som det lyder i visionen, er det nødvendigt, at MedComs egen kommunikation er tydelig – både internt og eksternt.

Det mest effektive redskab til en tydelig, direkte kommunikation i øjenhøjde er at have fokus på målgruppen, og at budskabet og sproget tilpasses hertil. Sproget påvirker vores måde at tænke på; og sproget er værdiladet. Derfor er det uhyre vigtigt at tænke det sproglige aspekt igennem en ekstra gang.

En af måderne er at se hver enkelt medarbejder som ambassadør – som skaber værdi og synlighed på bl.a. de sociale medier, da det kommer ud til deres netværk og interessenter via deres personlige fortælling af f.eks. et projekt eller arbejdsområde. Dette giver mening for de medarbejdere, der har lyst og motivationen til at give den dét ekstra touch på de digitale platforme; særligt tiltænkt LinkedIn.

Der skal også være fokus på at bruge en inkluderende skriftlig kommunikation. Det handler om, at MedCom skal tilpasse kommunikationen til målgruppen og planlægger og forholder sig til kommunikationsindsatserne inden de bliver effektueret.

Succeskriteriet er, at MedComs målgrupper oplever et tydeligt og forståeligt sprog på tværs af MedComs kanaler. Samtidig skal MedCom opleve – via et større strategisk fokus – et øget internt samarbejde, som skal være med til at løfte det samlede kommunikative niveau.

Dette strategiske mål kan imødekommes ved, at alle projekter i MedCom opfordres til at bruge følgende kommunikationsværktøjer:

- [Lave en mini-SWOT-analyse og tilhørende spørgsmål for at afdække kommunikationsmulighederne og at finde frem til målgruppen](#)
- [Udfylde en mini-kommunikationsplan, som tænkes ind i den samlede kommunikations- og contentplan](#)
- [Anvende skabelon til skriftligt materiale m.v.](#)
- [Bruge kommunikationspolitikken som et aktivt værktøj](#)
- Rådføre sig hos kommunikationsteamet og evt. teamets SoWe-repræsentant efter behov
- Samarbejde med kommunikationsteamet om budskaber, tekstforfatning, design etc.

Strategisk mål nr. 2: Tydelig og konsistent kommunikation af vores fokusområder, processer og resultater

MedCom skal sikre øget sammenhæng på tværs af sundhedssektoren – det er samtidig også MedComs raison d'être; at være bindeleddet i det digitale sundhedsvæsen.

MedComs kommunikation består primært af skriftlig kommunikation udsendt gennem forskellige kanaler; hjemmeside, sociale medier, mailgrupper, arbejds- og projektgrupper etc. Det skal den blive ved med, men det er afgørende for graden af genkendeligheden og forståelsen af MedCom, at vi alle bruger de samme kommunikationsværktøjer.

Ved at bruge og genbruge de samme kernetekster sikres en fælles lyd og historie (Tone of Voice), og det øger gennemskueligheden – både internt og eksternt.

Succeskriteriet er, at alle medarbejdere skal kunne genkende ordlyden og anvende beskrivelsen af MedComs fire kerneområder i det daglige kommunikationsarbejde. Samtidig skal MedComs interessenter have et klart billede af MedComs fokusområder.

Dette strategiske mål kan imødekommes ved at:

- Anvende den, af ledergruppen godkendte, kernefortælling og -sætning når der f.eks. trykkes nyt materiale
- [Anvende illustrationerne, farverne og udtrykket, som er beskrevet i designmanualen](#)
- Inddrage kommunikationsteamet (Thomas / Mie M.) i udarbejdelsen af (nyt) materiale for at sikre den røde tråd
- Orienter og uddanne medarbejdere om/I kommunikationsstrategien og -politikken
- Anvende generisk PowerPoint-præsentation når en medarbejder skal præsentere MedCom eksternt (både på dansk og engelsk)
- Samarbejde med kommunikationsteamet om budskaber, tekstforfatning, design etc.

Strategisk mål nr. 3: Måling og evaluering af vores samlede kommunikationsindsats

MedCom er dygtig til at samarbejde og har derfor mange nære samarbejdspartnere, som har brug for det vi kan, og det vi leverer, men det kan stadig være vanskeligt – på nogle områder – for vores omgivelser at give os feedback på vores måde at arbejde og kommunikere på.

Hvis MedCom skal sikre en endnu større effektivitet i kommunikationen, er det nødvendigt at måle og evaluere både den interne og eksterne kommunikation løbende og systematisk. MedCom skal have et retvisende billede af, hvordan medarbejderne opfatter sig selv og hinanden, og eksternt skal MedCom

vide, hvordan vores interessenter opfatter os, så der kan sættes ind, hvor der er behov og fortsætte med det, der virker.

MedCom skal måle og evaluere på den kommunikation, der bliver sendt ud. Det gælder både for projekter og for specifikke kanaler som webside, brochurer og sociale medier. Kun ved løbende at få feedback kan kommunikationen forbedres.

Succeskriteriet er, at MedCom oplever en større effektivitet, fordi kommunikationen er blevet bedre, og at MedComs målgrupper oplever, at den skriftlige kommunikation er lige så god som den dialogbaserede kommunikation.

Dette strategiske mål imødekommes ved at:

- En kort vurdering af kommunikation indgår i alle evalueringer af projekter, som en del af alle projektafslutninger
- Kommunikationsteamet hjælper med at opstille spørgeskemaer, hvis et team ønsker at måle på kommunikationen
- Der måles og udvikles løbende på nyhedsbrevenes effektivitet via Ubivox
- Der årligt udsendes et "kommunikationsspørgeskema" til modtagerne af MedComs nyhedsbreve for at tage pulsen bredt
- Der monitoreres løbende på vores hjemmesidetrafik via Plausible Analytics
- Der evalueres på deltagende messer / konferencer – særligt, hvor vi deltager med egen stand

Der laves derudover målsætninger for aktiviteterne på LinkedIn. Disse målsætninger evalueres løbende og indeholder – ikke udtømmende – følgende:

- Vi skal skabe mere trafik og engagement – som skal fungere som indgang til vores hjemmeside og aktiviteter generelt
- Vi skal skabe mere trafik til vores hjemmeside
- Vi skal vedligeholde vores gode image – men også udvikle os til at fokusere mere på Thought Leadership, hvor vi går forrest og sætter dagsordenen (f.eks. ifm. FHIR)
- Vi skal udvide vores kendskab og udvikle på vores netværk via flere følgere, højere engagement og bidrage med content, der skaber værdi (f.eks. Thought Leadership)

- Vi skal strømline vores kommunikation udadtil – så det matcher strategimål nr. 2

Ovenstående punkter måles og fastsættes løbende. Kriterierne for hvorvidt målsætningerne opnås, diskuteres ved hver enkelt status. Der måles på baggrund af statistik, der i forvejen kan findes på kanalerne.

Strategisk mål nr. 4: Styrket strategisk ledelseskommunikation

Denne sidste prioritet er samlende for hele den strategiske indsats. Et øget strategisk fokus på ledelseskommunikationen skal bidrage til højere kvalitet i de løste opgaver og en mere effektiv drift.

Ledelsen skal særligt tage 3 udfordringer op:

1. MedComs værdier skal omsættes til handling gennem den daglige ledelse
2. Der skal sættes fokus på de resultater, organisationen skaber, så det bliver tydeligt for ledere og medarbejdere, hvad MedCom står for, og hvad der kommer ud af organisationens arbejde
3. Der skal være en kultur som understøtter læring på tværs af teams, og hvor det bemærkes og anerkendes, når vi lærer af hinandens erfaringer

Succeskriteriet er, at medarbejderne kender og kan identificere MedComs værdier, og at medarbejderne oplever, at der er en sammenhæng mellem MedComs værdier og den daglige opgaveløsning. Samtidig skal ledere og medarbejdere have en oplevelse af, at fejl er en accepteret del af arbejdspladsen, som vi kan bearbejde og lære af.

Dette strategiske mål imødekommes ved at:

- Der sættes fokus på MedComs værdier i lederteamet
- Der sættes fokus på at dele erfaringer og resultater i og på tværs af teams
- Ledelseskommunikation evalueres i MedComs medarbejdertilfredshedsundersøgelse

4. Ansvar og organisering

Kommunikationsansvaret i MedCom er decentraliseret. Derfor har alle et ansvar for at vurdere kommunikationspotentialet i de forskellige projekter og opgaver.

Kommunikation er således en integreret del af MedComs opgaveløsning. Den person, der sidder med en opgave, er også den person, der har bedst mulighed for at vurdere sagens kommunikationspotentialer.

Dog vurderes det også, at kommunikationsteamet har det generelle overblik og ekspertise, og vil derfor også stå til rådighed i alle typer kommunikationsanledninger.

I alle teams er der udpeget en SoWe-repræsentant – det vil sige en medarbejder, der indgår i SoWe-teamet og månedlige møder, hvor der drøftes kommunikationsaktiviteter – særligt tiltænkt MedComs LinkedIn-kanal. Dette ændrer dog ikke ved, at alle har et ansvar for kommunikationen.

SoWe-repræsentanten holder teamet fast på, at kommunikationspotentialet i enhver sag bliver vurderet – og repræsentanten vil derfor i den travle hverdag være indgangsvinduet til teamet.

4.1 Lederteamets opgaver

Lederteamet – i samarbejde med kommunikationsteamet og de respektive SoWe-repræsentanter – sørger for, at organisationen har fokus på og opbakning til både den eksterne og den interne kommunikation. De skal aktivt bidrage til, at alle i MedCom er orienteret om kommunikationsstrategien og -politikken.

4.2 Kommunikationsteamet

Kommunikationsteamet fungerer som rådgiver og sparringspartner i det daglige kommunikationsarbejde og medvirker til at koordinere den eksterne kommunikation i et tæt samarbejde mellem ledelsen og relevante teams.

Kommunikationsteamet har den faglige viden og har derfor også det overordnede ansvar – med supportering fra ledelsen - for den eksterne kommunikation i MedCom.

Der vil – efter behov – afholdes kommunikationsworkshops, og alle nye medarbejdere skal orientere sig i både kommunikationsstrategi og -politik. Dette vil bl.a. blive gennemgået ved introduktion til Kommunikations- og Koordineringsteamet.