

## KOMMISSORIUM

### NETVÆRK FOR KOMMUNIKATION

#### Formål

Kommunikationsnetværket har til formål at skabe konstruktive udvekslinger, og inspirere netværkets deltagere til at kunne producere stærk, bæredygtig og værdiskabende kommunikation.

Medlemmernes kommunikationsansvarlige har i netværket en unik mulighed for, dels at samarbejde på tværs af sektorer og brancher, og dels at drage nytte af hinandens viden om - og erfaringer med -kommunikative udfordringer og problemstillinger.

Ørestad kan anvendes som fælles reference, laboratorie og case, når genstandsfeltet kommunikation sættes i spil i de kreative, innovative og vidensbaserede rammer, som kommunikationsnetværket sætter.

Medlemmer er kommunikationsfaglige profiler fra organisationer, der er medlem af ID:Ø. Netværket kan, i det omfang der er enighed om kommunikationstiltag, indstille til ID:Ø's sekretariat, at disse understøttes ressourcemæssigt derfra. Forud for hvert møde udsendes et program, der som udgangspunkt indeholder en case og netværkstid samt evt. oplæg ved en ekstern oplægsholder.

#### Deltagere

- Virksomheder: Kommunikations- og PR Chefer, marketingsansvarlige, konsulenter/rådgivere
- Uddannelses- og forskningsinstitutioner: Forskere og studerende inden for fag som kommunikation, digital kommunikation, medier og erkendelse, samt kommunikations- og PR-ansvarlige, relevante repræsentanter for studenterforeninger
- Offentlige aktører: Kommunikations- og PR-ansvarlige.

#### Tovholder

Rikke Enderlein, Sekretariats- og kommunikationschef, Udviklingselskabet By og Havn

#### TEMA 1: UUNGÅELIGE OG KONSTANTE FORANDRINGER – Hvordan håndterer vi dem internt i vores kommunikations enheder?

Den 11. oktober 8.30 – 10.00

Rikke Enderlein og Carolina Benjaminsen byder velkommen. Formålet med Netværk for Kommunikation præsenteres kort, hvorefter alle præsenterer sig selv. Herefter gives ordet til Helle Bro, fra Bro Kommunikation, der deler med netværket hvordan uundgåelige og konstante forandringer påvirker os alle, og hvilke krav de stiller til vores forandringskommunikation.

Helle Bro vil i hendes præsentation bl.a. komme ind på:

#### **Konstante forandringer sætter konstante krav til vores kommunikation**

Forandringshastigheden er enorm og forandring er blevet en naturlig 'konstant' i hverdagen. Men med konstante forandringer følger konstante krav til vores evner til at kommunikere og håndtere forandringen på en måde, der sikrer, at alle er aligned og klædt på til nye tider.

### **Forhøjet alarmberedskab**

Bevidsthed om, hvordan vi kommunikerer forandring er afgørende for at sikre alignment og minimere modstand mod forandring. For med forandring følger ofte et forhøjet alarmberedskab og en umiddelbar modvilje hos de mange implicerede. Vi dykker ned i forandringens følger, og kigger på hvad forandringer gør ved os.

### **Betydningen af kontinuitetsledelse og overkommunikation**

For at give forandringer de bedst mulige vilkår, skal vi vide, hvad vi skal 'tale ind i' hos vores medarbejdere og kollegaer – og vi skal vide, hvordan og hvornår vi skal gøre det. Overkommunikation og kontinuitetsledelse er to greb, vi kan gøre brug af.

### **Om Helle Bro:**

Helle Bro er indehaveren af Bro Kommunikation, og har i flere årtier arbejdet med strategisk kommunikation og ledelsesudvikling i en lange række danske og internationale virksomheder. Helle har en enestående evne til at fange pulsen på hvad der rør sig i ledelseslag og i kommunikationsafdelingerne landet over, langt før tendenser bliver almene. Helle arbejder med hele virksomheder og organisationer og rådgiver også enkelt personer.

## **TEMA 2 – MILLENNIALS – Kommunikation med den kommende generation**

**Den 22. januar 8.30 – 10.00**

Hvordan bygger vi tillidsfyldte relationer op, og hvordan skaber vi bæredygtig kommunikation med en generation for hvem tradition og de etablerede hierarki- og økonomisystemer betyder meget lidt?

Sabina Bigom, Cand. Merc. i brand og kommunikations management fra CBS kommer forbi og deler hendes forskning om generationen født imellem 1980 og 2000, og deres atypiske forhold til brands og institutioner. Sabine taler bl.a. om hvordan produkter og services symbolske værdi får en ny betydning for millennials, og hvordan virksomheder bør tænke på 'societal marketing' får en styrket position når kommunikationen er rettet mod børn af årtusindskiftet.

### **Fremtidige temaer:**

- Case-baseret inspiration om stærke kommunikationskampagner i forbindelse med branding internt og eksternt i virksomheder og bydele
- Kommunikation i modvind
- Muligheder og fordele ved at engagere sig i udviklingen af området og kommunikations-indsatser i denne sammenhæng
- Samarbejde om presseindsatser
- Sparring omkring aktuelle kommunikationstiltag og -udfordringer hos repræsentanter i netværket
- Branding af Ørestad som førende område inden for innovation
- Udvikling af platforme for lokal, national eller international "klyngekommunikation" (eks. Ørestad som center for udvikling af viden inden for Pharma e.l.).