

# Kommunikationsplan:

# ORD

## Baggrund

Projektet ORD tager afsæt i pilotprojektet Ord til Mor som er afviklet i perioden 2018-2021. Ord til Mor er udviklet med et ønske om at støtte og udvikle børns tidlige sprogudvikling. Projektets primære målgruppe hertil er mødre med børn i alderen 4-12 måneder med flere sprog i hjemmet.

Projektet består dels i en række forløb af 8 uger for børn og deres forældre, og dels i en vidensdeling og udbredelse af konceptet. Forløbene har fokus på den gode kontakt der skabes i en mor-barn-relation og på hvordan dette kan implementeres i hverdagen. Tilgangen er leg og bevægelse med fokus på sprog, sanser og motorik.

Ambitionen med projektet er at 320 børn og deres forældre deltager, at der er en fastholdelsesprocent på 75% og at der gennemføres 40 forløb på de udvalgte lokationer dertil otte forløb i en udvalgt case kommune. Desuden er projektets målsætning at udbrede viden om vigtigheden af sprogstimulering, udvide familiernes netværk og venskaber, samt øge tilknytningen til samfundet herunder bibliotekerne.

Projektperioden løber over 2022 frem til 2023. Der er afsat 1.731.400 kr. hvoraf Nordea-fonden støtter projektet med 1.374.600 kr.

## Formål

Kommunikationsindsatsen for projektet kan inddeles i fire områder, hvor fokus er:

- At orientere deltagermålgruppen om tilbuddet
- At udvikle formidlernes faglige tyngde til at kunne afholde undervisningsforløb
- At udbrede kendskabet hos relevante sociale medarbejdere
- At formidle fagligviden og resultater fra projektet til fagpersoner indenfor fagfeltet

Det primære fokus for kommunikationsindsatsen er at oplyse målgruppe som kan deltage i undervisningsforløbene. Dette fokus vil kræve en stor del af de ressourcer der er afsat hertil, i form af opsøgende og opfølgende arbejde. Her vil det gode netværk med blandt andet boligsociale medarbejdere, sundhedsplejerskerne og lokale foreninger komme i spil.

## Budskaber og målgrupper

Til projektet hører flere forskellige målgrupper og dermed også budskaber. Der er i den forbindelse ændret i projekttitlen fra Ord til Mor til ORD. Med denne ændring forventes det at der kan skabes undertitler som rammer de enkelte målgrupper specifikt og dermed skabe en bedre forståelse for projektets indhold.

Nedenfor listes de primære målgrupper.

### **Målgruppe 1: Deltagerne / Mødre / Familier**

Målet er at kunne formidle indholdet af et forløb til målgruppen, samt udvide kendskabet. Desuden er det vigtigt at skabe en god kommunikation mellem formidlerne og deltagerne, for at opretholde en fastholdelsesprocent. Dette skal gøres via opfølgninger og påmindelser via kommunikationsmedier som deltageren i forvejen benytter. Dette kunne f.eks. være WhatsApp.

### **Målgruppe 2: Formidlerne**

Formidlerne skal indføres grundigt i konceptet så de kan undervise med en faglig ballast og ro. Derfor skal der afholdes formidlerworkshops og opdateres undervisningsmateriale, så disse kan komme godt fra start.

### **Målgruppe 3: Fagfolk / Samarbejdspartnere / Interessenter**

Budskabet til denne målgruppe skal have en faglig tyngde og der skal kunne argumenteres for hvorfor ORD er et relevant og nødvendigt projekt.

### **Målgruppe 4: Den brede befolkning**

Kommunikationen til den brede befolkning skal indeholde en generel information om projektet og dets mål og resultater. Kommunikationen skal være let fordøjelig og skal være med til at udbrede kendskabet hos den almindelige borger. Dette budskab vil komme til udtryk via Københavns kommunes hjemmesider, Facebook og printet PR.

## **Medier/kommunikationsindsatser**

Indholdet i materialet skal blandt andet være billeder med mennesker på da det fungerer godt og fanger, frem for grafiske illustrationer. Dertil skal deltagerens historie formidles så andre kan spejle sig heri.

Nordea-fonden krediteres i alt materiale med navn og/eller logo.

<b>WEB</b>	<b>SOME</b>	<b>KANALER</b>
kulturn.kk.dk bibliotek.kk.dk	Facebook Youtube	Telefon/sms-kæde/ WhatsApp Flyers Plakater Pyloner Skærme Medarbejdere i boligsociale områder --> Nyhedsbreve og opslagstavler Netværk --> Mødre til mødre Sundhedsplejerskene

## **Sprog**

Materialet henvendt til deltagerne skal oversættes til flere sprog. Der skal undersøges hvilke der vil være relevante og få det oversat. Følgende er forslag til sprog:

- Arabisk
- Kurdisk
- Fransk
- Engelsk
- Spansk
- Urdu
- Somali

## Designguide

Der udvikles en designguide bestående af font, farvepalette, grafiske elementer samt logoer. Denne indsats vil skabe en gennemgåede tråd i projektets kommunikationsmateriale og en genkendelighed.

## Kommunikationsprodukter

Der skal produceres produktet der forbinder deltagerne med forløbet og konceptet. Produkterne skal skabe synlighed, opmærksomhed og mulighed for at udfolde konceptet i hjemmet.

**Rasle æg** med logo, skal implementere konceptet hjemme hos deltagerne.

**Muleposer** med logo, skal skabe konceptsynlighed og kan bruges til at hente bøger på biblioteket, transportere ting.

**Kopper** med logo, til mødrene for at skabe en følelse af velkommenhed.

**T-shirts eller cardigans** med logo til formidlerne, skaber synlighed og genkendelse.

## Erfaringer

Tidligere erfaringer og resultater viser, at det især er rekrutteringen og fastholdelsen af deltagerne der kræver en særlig omsorg. Desuden er det relevant at uddanne og ruste formidlerne grundigt, da vil skabe en tryghed i forløbet for både formidlere og deltagere. På baggrund af disse erfaringer opdateres undervisningsmaterialet til underviserne med den nyeste viden.

## Succeskriterier

Kommunikationsstrategien skal afspejle sig i de generelle målsætninger for projektet. Herunder at udvide kendskabet til projektet og udvide deltagernes netværk, samt tilknytningen til biblioteket.

## Aktivitetsoversigt

Vedlægges separat.