



Bestyrelsens beretning for 2009

Vækst

Dansk Kommunikationsforening har i 2009 fortsat sin vækst. I dag er vi 2756 medlemmer - mod 2683 i starten af 2008. Vi har sagt goddag til 415 nye og farvel til 342 gamle medlemmer. Den geografiske fordeling af DKFs medlemmer er rykket lidt længere mod vest. 69 pct. af DKFs medlemmer kommer fra Storkøbenhavn, 13 pct. i øvrigt øst for Storebælt, og 17 pct. vest for Storebælt. 1 pct. bor i udlandet. Der er stadig 61 pct. kvinder i DKF. 24 pct. af DKFs medlemmer er beskæftiget i det offentlige, 26 pct. i det private, 9 pct. i en organisation, 5 pct. i den finansielle verden, og 15 pct. arbejder i en konsulentvirksomhed. 14 pct. er studerende. Andelen af medlemmer, der er ledige eller på orlov, er 7 pct. mod 6,6 pct. i 2008. DKF er en forening med mange engagerede medlemmer. I 2009 var flere end 100 af DKFs medlemmer aktive i udvalg, regionale arbejdsgrupper og bestyrelsen.

DKFs strategiske position

Kommunikationsforeningens bestyrelse har i 2009 været optaget af at sætte rammerne og grundlaget for den fremtidige kommunikation i faget og i samfundet som sådan. I forbindelse med foreningens ti års dag i august 2009 tog vi initiativet til en debat om **kommunikation 2019**. Det er en debat, som vi først og fremmest gerne vil stimulere i medlemskredsen godt hjulpet af foreningens medier.

Medlemmerne har på hjemmesiden, i Kommunikatøren vores blad og på **kom-dag 09** kunnet se de mange bud på de tendenser, som vil præge udviklingen i kommunikationsfaget i de kommende år. Senest har vi nedsat **Tænketaank 2019**, som skal samle de mange indtryk op og skærpe tendenserne.

Men hvorfor nu give sig i kast med et sådant projekt? Svaret er enkelt. Dansk Kommunikationsforening er en forening for alle, der arbejder professionelt med kommunikation, og det er vores mission at bidrage til den faglige udvikling af fagets udøvere. Vi skal være den forening, hvor fagets ypperste aktører samles, uanset om de er unge eller gamle, mænd eller kvinder, offentligt eller privat ansatte. De skal samles i foreningen, fordi de oplever, at de får et fagligt udbytte og et fagligt netværk. Derfor gør vi det, og derfor kan vi også i år konstatere, at vi trods finanskrisen og trods stigende konkurrence fra andre organisationer er en forening i vækst.

kom-pris'o9 til Lejerbo Kolding og Miljøstyrelsen/Miljøministeriet

Det blev Lejerbo Kolding, der med hjælp fra Rambøll løb med prisen for bedste regionale/lokale kommunikationsprojekt for projektet 'Færre fjel og manglr'. Mens Miljøstyrelsen og Miljøministeriet med hjælp fra bureauet Tejlmann og Co fik prisen for bedste landsdækkende kommunikationsprojekt for projektet 'Hudallergi - en partner for livet'. I sin præsentation af de to vindere understregede formand for dommerkomitéen, professor Anker Brink Lund, CBS: - Projekt 'færre fjel og manglr' har vist en fantastisk effekt og er helt i tråd med Kommunikationsforeningens mantra, at kommunikation betaler sig. Lejerbo har brugt de eksisterende kanaler i stedet for at opfinde en masse nye medier og gimmicks. Projektet er baseret på dialog, og kommunikationen bliver en del af den almindelige praksis. Der har været grundigt forarbejde, analyse af problemet og systematisk planlægning forud for projektet.

Og om Miljøstyrelsens projekt sagde Anker Brink Lund - Miljøstyrelsen har haft en stor udfordring i at nå de overkommunikerede unge piger mellem 13 og 16 år. Det er en målgruppe, som alle vil i kontakt med. Samtidig er kampagnen oppe imod en enorm reklameindsats fra kosmetikbranchen.

Så med et lille budget er det faktisk lykkedes at skabe opmærksomhed om et meget alvorligt emne. Det er værd at belønne.

Som de foregående år har hele kommunikationsbranchen været inviteret til at indstille kommunikationsprojekter til **kom-pris'09** og til at give deres stemme på **kom-dag'09**. I år stemte flere end 225 konferencedeltagere via sms på deres favoritter blandt de nominerede.

Markedsføringsudvalget - opgave, mål og retning

Markedsføringsudvalget blev nedsat med det formål at profilere DKF, at hverve flere medlemmer og optimere DKFs tilbud på tværs af hele organisationen. De første møder i udvalget har affødt mange gode ideer, ligesom spørgsmålet om, hvordan arbejdet skulle forankres og organiseres, har været drøftet. Vi har taget de første spadestik til en ny hvervekampagne. Den skal følges op i det kommende år. De første målgrupper er defineret, og udvalget har sat de indledende aktiviteter i gang. Blandt andre en case-competition på de højere læreranstalter, som skal løbe af stabelen i 2010, nye netværk og en meningsmaskine, som skal skabe grundlaget for en profilering af DKF.

Kommunikatøren

Kommunikatøren har fortsat linjen med seks årlige udgivelser med temaer om netværksskommunikation, Kommunikation 2019, kommunikationstræning, politisk kommunikation, kommunikatøren og krisen og finanskrisen og krisekommunikation.

I år har vi gennemført en læserundersøgelse, som viser, at Kommunikatøren er en af læsernes foretrukne kilder til faglig udvikling. Det giver bladet en stærk position. Tre ud af fire læser mere end 25 pct., og der er tilfredshed med indholdet. 90 pct. mener, at artiklerne er troværdige, relevante og aktuelle. To tredjedele oplyser, at bladet giver inspiration til deres arbejde og mere end halvdelen mener, at Kommunikatøren har gemmeværdi.

Der er læsere til alle stofområder. Den største interesse er 'strategisk kommunikation', 'presse', 'nye medier', 'trends' og 'intern kommunikation'. Mindst interesse er der for investor relations og klimakommunikation. Læserne er mere interesserede i cases og praktiske værktøjer end i interviews og underholdende vinkler. Der skal arbejdes mere med at komme 'på forkant med udviklingen', og bladet kan blive mere åbent for videndeling.

I 2009 har vi fortsat samarbejdet med Press2go om udsendelse af pressemeddelelser, og med Infomedia om at gøre Kommunikatørens artikler søgbare i Infomedias database. Mange tak til Kommunikatørens bredt sammensatte og velfungerende redaktion og til de mange eksterne skribenter, som er med til at udvide den aktive kreds omkring bladet.

Vækst trods krisetider

I 2009 udbød DKF 26 gå-hjem-møder - 50 pct. flere end i 2008 - og 6 konferencer. 6 af møderne og 3 af konferencerne blev holdt vest for Storebælt. I alt deltog 2262 personer i arrangementerne 32 pct. flere end i 2008. Den generelle tilfredshed med møderne ligger på niveau med sidste år med 3,9 på en skala fra 1-5, hvor 5 er bedst. En stor tak til alle de virksomheder, der inviterede os indenfor i 2009 og til alle oplægsholderne, der delte viden og erfaringer med os. Det sætter vi rigtig stor pris på. Og naturligvis også en stor tak til DKFs mødeudvalg og DKFs udvalg i SydDanmark og Midt- og NordJylland, der med stor iver og ekspertise arrangerer gå-hjem-møderne.

341 personer deltog på DKFs kurser i 2009. Det er en stigning på knap 10 pct. i forhold til 2008. Der blev udbudt 59 kurser øst for Storebælt. Heraf blev 28 gennemført. Vest for Storebælt blev der udbudt 26 kurser mod 24 i 2008. 4 blev gennemført. Samlet set viser deltagerne stor tilfredshed med kurserne, der får 4,1 på en skala fra 1-5, hvor 5 er bedst. Stor tak til de mange dygtige og engagerede kursusledere, der bruger tid og kræfter på at tilrettelægge og gennemføre kurser i DKF-regi og på den måde deler deres viden og erfaringer med fagfæller. Og tak til medlemmerne af DKFs kursusudvalg, der arbejder med planlægning af kursusudbudet.

Fagligheden styrket på www.kommunikationforening.dk

I 2009 havde DKFs hjemmeside knap 30.000 unikke besøgende om måneden. Godt 7.000 abonnerer på det elektroniske nyhedsbrev. Kommunikatørerne bruger i lige høj grad det faglige nyhedsbrev, artikler på hjemmesiden og Kommunikatøren som kilder til faglig udvikling, viser læserundersøgelse fra september 2009.

Webudvalget lægger strategien for hjemmesiden og planlægger relevante udviklingstiltag. I 2009 har udvalget lagt linierne til en ny strategi, der fokuserer på at forbedre det faglige indhold og skabe en øget online dialog med og mellem medlemmerne. Udvalgets altovervejende opgave i 2009 var udviklingen af **kom-profil**. Konkret er det en realisering af beslutningen om at omdanne den eksisterende medlemshåndbog HVEM ER HVEM til online medlemsprofiler. **Kom-profil** blev lanceret lige efter nytår 2010, og i løbet af få uger havde en tredjedel af DKFs medlemmer logget sig på deres profil og suppleret den. Planen er løbende at udvikle **kom-profil** med nye features og koble den enkelte profil med det faglige indhold og udbud på hjemmesiden.

Webredaktionen skaber indhold til hjemmesiden ud fra tre omdrejningspunkter: Aktualitet, viden og synergi. Det er blevet til knap 350 nye artikler i 2009, og det er næsten tre gange så mange som i 2008. Rigtig mange har skrevet artikler til det faglige nyhedsbrev og hjemmesiden. I år har der været særligt fokus på kommunikation i den offentlige sektor, hvor der har været god dækning af kommunikation i forbindelse med kommunalvalget og valget til Europa-Parlamentet. Desuden har vi en serie med 5 hurtige spørgsmål til kommunikatører, der er i vælten. Der er særligt mange artikler om politisk kommunikation, nye medier, fremtid og trends, offentlig kommunikation, krisekommunikation, branding og presse. Færrest artikler om intern kommunikation, international kommunikation, kommunikationsuddannelser og visuel kommunikation.

Unge Kommunikatører

I Unge Kommunikatører har det forløbne år budt på spændende udfordringer af forskellig art. I forlængelse af sidste års indsats med at skabe et tættere tværregionalt samarbejde har UngKom styrket foreningen internt ved månedligt at afholde møder mellem regionerne via Skype. Samtidig har vi sikret en solid fødekæde til UngKoms bestyrelse. Region Århus formåede at rejse sig med fornyet energi efter en nedgangsperiode og har skabt sig et stærkt fundament gennem repræsentanter fra forskellige kommunikationsuddannelser. UngKom ønsker, at foreningen fremover i endnu højere grad vil blive forum for netværk og debat mellem kommunikationsstuderende. Ved brug af Facebook som socialt medie, artikelkonkurrencer og nye typer af arrangementer er Ungkom kommet et skridt i den rigtige retning. Samlet set har 2009 været et godt og effektivt år for Unge Kommunikatører. Der er blevet taget mange initiativer, som vi glæder os til at se resultatet af. UngKom er startet arbejdet med at kunne lancere en ny hjemmeside og et opdateret visuelt design, der skal være med til at positionere Unge Kommunikatører som et seriøst, men også eksperimenterende og udfordrende supplement til en kommunikationsuddannelse.

2010

Det kommende år vil foreningens bestyrelse og forhåbentlig også en bred kreds af medlemmerne være optaget af debatten og arbejdet med **Kommunikation 2019**. Det er en af foreningens største og mest ambitiøse projekter, og vi vil kompromisløst udnytte alle muligheder for at sikre et succesfuldt resultat.

Tak.

På vegne af bestyrelsen
Formand Ole Schmidt Pedersen