

# Politik for kommunikation

## Formål

Politik for kommunikation beskriver de overordnede mål og rammer for EKF Danmarks Eksportkredits kommunikation med medier, kunder og samarbejdspartnere.

Kommunikationspolitikken giver retningslinjerne for, hvordan og med hvilke værdier EKF ønsker at kommunikere. Dertil kommer ansvarsfordeling og overordnede retningslinjer for talspersoner.

## Baggrund

Forudsætningen for en ensartet og sammenhængende kommunikation i hverdagen er en klar og let forståelig kommunikationspolitik.

Det fremgår desuden af statens ejerskabspolitik, at statslige selskaber skal have en kommunikationspolitik.

## Anvendelsesområde

Kommunikationspolitikken gælder for hele EKF's organisation og bestyrelse, men er særligt relevant for personer, der enten arbejder med kommunikation eller fungerer som talspersoner enten i medierne eller i andre udadvendte funktioner.

## Beskrivelse

EKF ønsker at have proaktiv tilgang til kommunikation med offentligheden. Vi vil profilere os til gavn for vores kunder og for at øge vores brand.

Vi ser synlighed i medier og blandt interessenter samt kunder som et aktiv, og en forudsætning for license to operate.

## Sådan kommunikerer vi:

EKF's kommunikation skal i alle forhold leve op til følgende principper:

- Vi er modige: Vi tør kommunikere og træde et skridt frem på scenen. Vi kommunikerer tydeligt, hurtigt og med en klar profil. Med glæde og stolthed. Hurtigt, uden at alle er inddraget og uden to streger under alle detaljer. Og med en viden om, at fejl vil ske, selv om vi altid går efter at være præcise og korrekte.
- Vi er tydelige: Vi kommunikerer tydeligt, klart og enkelt. Meget gerne visuelt og med udgangspunkt i cases og gode eksempler. Og altid i et direkte, levende og lettilgængeligt sprog.
- Vi er tilgængelige: Vi er åbne og tilgængelige. Vi reagerer hurtigt og imødekommende, når telefonen ringer, og stiller op på relevante møder og konferencer. Og vi arbejder med den hastighed, kant og klarhed, det kræver at være en del af nyhedsstrømmen.

- Vi er proaktive: Vi kommunikerer og byder ind – også når ingen spørger. Vi er synlige, og vi griber alle gode chancer for at blive hørt og fortælle, hvem vi er, og hvad vi kan.
- Vi er modtager-orienteret: Vi tager altid udgangspunkt i modtagerne. Vi har fokus på deres behov - ikke på vores egne. Vi fokuserer på den værdi og udbytte, de har brug for. Og vi tilpasser vores kommunikation, så den er i øjenhøjde med dem, vi taler med.

## Talspersoner

EKF's primære talspersoner er CEO og øvrige medlemmer af den øverste ledelse efter konkret vurdering.

Der kan derudover udpeges faglige talspersoner, der bl.a. vælges ud fra deres kommunikative evner.

Der foretages løbende medietræning efter behov, og forud for konkret medieoptræden.

Derudover spiller såvel direktionen og EKF's medarbejdere en vigtig rolle i den daglige kommunikation: På kundemøder og konferencer, i netværk og som aktive på de sociale medier.

## Ansvarsfordeling

Kommunikationsafdelingen har ansvaret for al ekstern kommunikation med traditionelle medier og på sociale medier.

De enkelte afdelingsledere har - med nødvendig sparring med kommunikationsafdelingen – ansvaret for, at medarbejdere kommunikerer efter retningslinjerne i deres daglige kontakt med kunder og øvrige interessenter.

Kommunikationsafdelingen har ansvaret for intern kommunikation, i tæt samarbejde med sekretariat og HR-funktion.

I tilfælde af uenighed træffer kommunikationschefen efter evt. konsultation med CEO en beslutning.

## Ambitiøs og vilje til prioritering

EKF er ambitiøs med sin kommunikation og markedsføring: Det vi gør, gør vi godt!  
Det betyder, at vi prioriterer det væsentlige og har modet til at vælge resten fra.

Det betyder også, at vi sætter høje standarder for vores kommunikation og lægger vægt på kvalitet som en vigtig del af EKF's brand – både i indhold og udtryk. I det omfang EKF ikke selv har kompetencerne, er vi derfor indstillet på at få ekstern bistand.

## Referencer

Åbenhedspolitik i EKF  
Statens ejerskabspolitik