

Kommunikationsstrategi 2019–2022

Innehåll

Om kommunikationsstrategin	3
Mål och syfte	3
Målgrupper	3
Förhållningssätt	4
Varumärke och logotyp	4
Varumärket Fyrbodals kommunalförbund	4
Egna verksamheters varumärken	4
Tillfälliga varumärken	5
Det geografiska varumärket	5
Devis och kort beskrivning	5
Mediekanaler	5
Webbplats och nyhetsbrev	6
Sociala medier	6
Ansvar i sociala medier	6
Övriga kanaler	6
Press och media	7
Ansvar och roller	7
Projektkommunikation	8

Om kommunikationsstrategin

Kommunikationsstrategin är Fyrbodals kommunalförbunds samlade dokument kring externa kommunikationsfrågor. Den utgör även förbundets kommunikationspolicy.

I dokumentet beskrivs förbundets kommunikationsmål samt de medel som ska användas för att uppnå dem. Vidare beskrivs de målgrupper som är prioriterade och vilka kanaler som främst ska användas för att nå dem.

Kommunikationsstrategin utgör tillsammans med de årliga kommunikationsplanerna en handledning för alla som arbetar med kommunikation på förbundet.

Strategin ersätter följande dokument:

- Kommunikationspolicy (från 2014)
- Riktlinjer för sociala medier (från 2014)

Strategin kompletteras av följande dokument:

- Grafisk manual (från 2014)
- Årliga kommunikationsplaner

Kommunikationsstrategin utgör en långsiktig plan för förbundets arbete. Den antas av förbundsdirektionen och revideras vart fjärde år eller vid behov.

Mål och syfte

Målet med kommunikationsarbetet är att bidra till att förbundet når sina övergripande mål samt visionen om Det goda livet.

Syftet med kommunikationsstrategin är att förbundets kommunikation ska ske på ett samordnat, enhetligt och professionellt sätt. Kommunikationsarbetet ska bidra till att skapa en tydlig bild av Fyrbodals kommunalförbund som kommunernas organisation och deras gemensamma resurs.

Kommunikationsarbetet ska utföras på ett sätt som ligger i linje med förbundets uppdrag, det vill säga att stärka medlemskommunernas intressen och att bidra till regional utveckling av Fyrbodalsregionen. Liksom all verksamhet inom förbundet ska kommunikationsarbetet präglas av samverkan och effektivt resursutnyttjande.

Målgrupper

All kommunikation ska vara målgruppsanpassad.

Våra primära målgrupper är:

- Förtroendevalda i våra 14 medlemskommuner
- Anställda i våra 14 medlemskommuner

Vår sekundära målgrupp är:

- Politiker och tjänstemän inom andra offentliga organisationer som vi samarbetar med.

Andra målgrupper kan förekomma för specifika verksamheter eller projekt, exempelvis inom näringsliv och utbildning.

Förhållningssätt

Även om det finns olika roller är kommunikation i grunden allas ansvar. Alla anställda och förtroendevalda är ambassadörer för kommunalförbundet och bärare av vårt varumärke.

Vår kommunikation ska vara sann, saklig och relevant.

Vårt budskap ska vara tydligt och lätt att ta till sig.

Vårt kommunikationsarbete ska präglas av öppenhet och tillit.

Varumärke och logotyp

En organisations varumärke kan uttryckas som summan av de uppfattningar som omgivningen har av organisationen och dess verksamhet. Varumärken bygger ofta på känslor och associationer. Konkret uttrycks varumärket vanligtvis genom ett namn och en logotyp.

När vår kommunikation har en tydlig avsändare stärker vi vårt varumärke och ökar kunskapen om förbundets mål, uppdrag och verksamhet. Ett starkt varumärke gör att fler förknippar Fyrbodals kommunalförbund med vår vision och vår värdegrund, som bland annat uttrycks i våra ledord: Framåt, Forum, Flerstämmighet och Förtroende.

Varumärket Fyrbodals kommunalförbund

Vårt huvudsakliga varumärke är ”Fyrbodals kommunalförbund” med tillhörande logotyp.

Utseende och användning av kommunalförbundets logotyp regleras av den grafiska manualen.

Vår logotyp ska finnas med i all extern kommunikation. Undantag kan göras för verksamheter och projekt som har egna logotyper, men då ska kopplingen till Fyrbodals kommunalförbund alltid framgå på annat sätt.

Förutom logotypen är det viktigt att all extern kommunikation även i övrigt följer den grafiska profilen, när det gäller exempelvis val av färger och typsnitt. Syftet med den grafiska profilen är att det ska vara enkelt att känna igen kommunikation där Fyrbodals kommunalförbund är avsändare.

Egna verksamheters varumärken

Vissa verksamheter inom Fyrbodals kommunalförbund har egna varumärken. Hit hör

exempelvis Antagning Fyrbodal, Hälsokällan och Position Väst. Dessa verksamheter kan ha egna logotyper, grafiska profiler och kommunikationsstrategier.

För att öka tydligheten när sådana varumärken kommuniceras ska det alltid anges att verksamheten är en del av Fyrbodals kommunalförbund.

Tillfälliga varumärken

Ibland finns det en fördel i att låta även tidsbegränsade verksamheter ha egna varumärken eller logotyper. Det kan till exempel handla om projekt, större evenemang eller kampanjer.

Mer om användningen av sådana varumärken finns i kapitlet om projektkommunikation.

Det geografiska varumärket

En särskild utmaning som kommunalförbundet delar med de ingående kommunerna är att huvudordet i varumärket även betecknar en geografisk plats.

Vi behöver vara tydliga när vi kommunicerar om vi avser organisationen ”Fyrbodals kommunalförbund” eller området ”Fyrbodal”.

Undvik att använda enbart ordet ”Fyrbodal” när det är organisationen som avses, och inte det geografiska området.

Devis och kort beskrivning

Som stöd i kommunikationen finn en devis som kan användas ensamt eller tillsammans med vår logotyp:

”Fyrbodals kommunalförbund – 14 kommuner samarbetar för hållbar utveckling”

När det finns lite mer plats att beskriva oss används nedanstående beskrivning. Den används exempelvis på hemsidan och i rekryteringsannonser:

”Fyrbodals kommunalförbund är ett av fyra regionala kommunalförbund i Västra Götaland. Genom oss samarbetar våra 14 medlemskommuner för en hållbar utveckling av vår delregion samt en enkel och rationell hantering av de mellankommunala frågorna. Genom samverkan blir Fyrbodal starkare och kan möta framtiden på ett bättre sätt.”

Mediekanaler

Fyrbodals kommunalförbund kommunicerar genom ett stort antal kanaler. Olika mediekanaler har olika styrkor och är olika bra på att nå våra målgrupper.

Inför varje kommunikationstillfälle bör man ställa sig frågan vilket syfte kommunikationen har och vilken målgrupp man vill nå. Andra faktorer som spelar in är budskapets innehåll samt tidpunkt och frekvens för kommunikationen.

Webbplats och nyhetsbrev

Fyrbodals kommunalförbunds webbplats, fyrbodals.se, är förbundets primära kanal för extern information. Här finns bland annat information om förbundet, dess verksamhet samt kontaktvägar till politiker och anställda. Här finns även kommunalförbundets digitala anslagstavla.

Alla sidor har en ansvarig tjänsteman som ansvarar för att innehållet hålls uppdaterat och att inaktuell information tas bort. För innehåll på förstasidan samt webbplatsens struktur ansvarar kommunikationsansvarig.

Som komplement till hemsidan utges ett nyhetsbrev.

Sociala medier

Sociala medier är ett viktigt komplement till webbplats och nyhetsbrev. De ger en möjlighet till dialog med våra målgrupper, och till marknadsföring av förbundet.

Rätt använda kan sociala medier ge ett stort genomslag för enskilda nyheter och budskap. De ger även möjlighet till riktad kommunikation till specifika målgrupper.

Som namnet antyder är sociala medier till sin natur sociala, det vill säga kommunikation sker åt flera håll, mellan kommunalförbundet och våra följare, men även mellan olika följare.

Även i sociala medier ska det vara tydligt vem som är avsändare. I första hand ska Fyrbodals kommunalförbunds logotyp användas. Enskilda verksamheter och projekt kan i stället använda sin logotyp, men då ska kopplingen till Fyrbodals kommunalförbund tydligt anges i text.

Ansvar i sociala medier

Att vara aktiv på sociala medier kräver att tid avsätts för att följa upp inlägg, svara på kommentarer och vid behov ta bort olämpliga eller olagliga inlägg.

Var och en som publicerar material på sociala medier är ansvarig för sin publicering. Därutöver ska alla konton ha en ansvarig tjänsteperson, som ansvarar för att hantera kommentarer och frågor, samt för att kanalen hålls aktiv och uppdaterad. Vid frånvaro ska en ersättare utses.

Ansvar för ett konto innebär även att ta bort kommentarer som strider mot publiceringsregler eller gällande lagstiftning, exempelvis förtal, hets mot folkgrupp, pornografi eller upphovsrättsskyddat material.

Alla nya konton måste godkännas av kommunikationsansvarig och det måste alltid finnas fler än en person som har tillgång till inloggningsuppgifter till kontot. Mediekonton som är inaktiva eller saknar ansvarig ska stängas ner.

Övriga kanaler

I stort sett allt vi gör innehåller någon form av kommunikation, och alla tillfällen till

kommunikation kan tas till vara. Det handlar till exempel om:

- Fysiska möten i form av event, mässor, nätverk, konferenser med mera.
- E-postutskick, som till exempel inbjudningar till kurser, konferenser, nätverksmöten, men även utformning av signaturer.
- Marknadsföringsmaterial, pennor med mera.
- Trycksaker, som anteckningsblock, kuvert, skyltar med mera.
- Annonsering

En annan viktig kanal att tänka på är våra medlemskommuners kanaler. Eftersom vi alltid arbetar på uppdrag av kommunerna är våra nyheter ofta relevanta att publicera på exempelvis medlemskommunernas webbplatser eller i deras sociala medie-flöden.

I allt vi gör gäller förhållningssättet att vi alla är ambassadörer för kommunalförbundet och att vi bygger vårt varumärke tillsammans.

Press och media

Massmedia har en viktig roll i att granska offentliga myndigheter. Media har även en viktig roll som opinionsbildare och i att sprida samhällsinformation.

Genom att vara tillgängliga och ha en hög servicenivå gentemot journalister bidrar vi till att föra ut korrekt och intressant information om vår verksamhet och vår delregion.

Genom att vara proaktiva och ta initiativ till mediekontakter har vi större möjligheter att sätta agendan och få ut vårt budskap.

Ansvar och roller

Grundregeln är att alla får prata om allt, så länge det inte råder sekretess. Generellt sett ska den som ansvarar för ett ärende anses vara den som är lämpligast att uttala sig. Det innebär dock inte någon skyldighet att uttala sig. Det går alltid att ta stöd av närmaste chef eller kommunikationsansvarig.

Viktigt är att tänka på i vilken roll man uttalar sig. Är det som företrädare för verksamheten, som expert, eller som privatperson?

Förbundsdirektionen har det yttersta kommunikationsansvaret samt ansvarar för kommunikation kring politiska frågor och direktionsbeslut.

Förbundsdirektören har det övergripande ansvaret för kommunikation kring förbundets verksamhet och organisation.

Chefer ansvarar för kommunikation om det egna verksamhetsområdet.

Kommunikationsansvarig ansvarar för den kontinuerliga kommunikationen samt utgör ett stöd till förtroendevalda och anställda. Pressmeddelanden och pressinbjudningar skickas alltid ut av kommunikationsansvarig.


Projektkommunikation

En stor del av kommunalförbundets verksamhet bedrivs i projektform. Ibland kan det finnas fördelar med att dessa projekt har egna varumärken, logotyper och mediekanaler.

Även om sådana varumärken tas fram måste det alltid framgå att Fyrbodals kommunalförbund medverkar i eller medfinansierar ett projekt. Detta ska främst anges genom användandet av kommunalförbundets logotyp.

För varje projekt som påbörjas ska det tas fram riktlinjer om hur projektets kommunikation ska samspela med kommunalförbundets. Om nya varumärken och mediekanaler ska byggas upp ska det vara tydligt vilka behov dessa ska uppfylla och varför det inte räcker med kommunalförbundets varumärke och mediekanaler.

Allt framtagande av nya logotyper och mediekanaler, inklusive sociala medie-konton, domännamn och webbplatser, måste godkännas av kommunikationsansvarig.



Fyrbodals kommunalförbund
14 kommuner samarbetar för hållbar utveckling

Museigatan 2 • Box 305 • 451 18 Uddevalla
Växel 0522-44 08 20 • www.fyrbodals.se