

KOMMUNIKATIONS-STRATEGI 2026-2030

Fyrbodals kommunalförbund

Beslutad av Förbundsdirektionen 5 november 2026
Ansvarig: Andreas Borg

Innehåll

Om kommunikationsstrategin 3
Mål och syfte 3
Målgrupper 3
Förhållningssätt 4
Varumärke och logotyp 4
Varumärket Fyrbodals kommunalförbund 4
Egna verksamheters varumärken 5
Tillfälliga varumärken 5
Det geografiska varumärket 6
Devis och kort beskrivning 6
Mediekanaler 6
Webbplats och nyhetsbrev 7
Sociala medier 7
Ansvar i sociala medier 8
Övriga kanaler 8
Press och media 8
Ansvar och roller 9
Debatt och opinion 9
Projektkommunikation 10
Projekt och logotyper 10
Projektstart 10
Mål och uppföljning 10
Utvärdering 11
Dokument 11

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. Här beskrivs också de målgrupper som är prioriterade och vilka kanaler som främst ska användas för att nå dem.

Strategin kompletteras med årliga handlingsplaner och mål- och uppföljningsplan. Till dessa planer finns också ett årshjul som ständigt ska uppdateras. Kopplade till strategin är också andra styrdokument såsom exempelvis Verksamhetsplan, Varumärkeplattform och Rutiner för kommunikation.

Andra dokument som berör kommunikationen är Business Region Västs brandbook och andra strategidokument som rör deras kommunikation.

Kommunikationsstrategin utgör en långsiktig plan för förbundets arbete 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. De övergripande målen är att stärka medlemskommunernas självstyre och att öka attraktionskraften i Fyrbodalsregionen.

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.

Kommunikationen ska även ha som mål att stärka såväl de enskilda kommunernas varumärken som Fyrbodalsregionen i sin helhet, både som geografiskt område och som platsvarumärke. Detta ska uppnås genom att främja stolthet och samhörighet hos regionens invånare, vilket därigenom bidrar till utvecklingen av en gemensam identitet.

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 och dessutom stärka samarbetet med näringslivet. Liksom all verksamhet inom förbundet ska kommunikationsarbetet präglas av samverkan och effektivt resursutnyttjande.

Kommunikationen ska dessutom bidra till att öka stoltheten av att tillhöra kommunalförbundet hos personalen, och att lyfta samhällsnyttan som kommunalförbundets verksamhet bidrar till ute i kommunerna.

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.

Möjlighetsinriktat förhållningssätt

Vi ska i vår kommunikation alltid utgå från ett möjlighetsinriktat förhållningssätt när det är möjligt. Det innebär att vi på ett positivt och framåtblickande sätt lyfter fram de styrkor och den potential som finns i Fyrbodalsregionen – alltifrån våra styrkeområden och de fyra hörnstenarna till våra olika insatsområden och verksamheter. Genom att synliggöra möjligheterna skapar vi engagemang, stärker attraktiviteten och bidrar till en hållbar utveckling för hela regionen.

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 i dokumentet Varumärke och visuell identitet.

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.

Varumärket Fyrbodalsregionen – en visuell ansats

Begreppet ”Fyrbodalsregionen” innefattar det geografiska territoriet som består av kommunalförbundets 14 medlemskommuner. En ”Fyrbodalsregion-stämpel” har tagits fram då det i vissa fall kan vara viktigt att visuellt förtydliga att den enskilda kommunen är en del av detta territorium. Medlemskommunerna, samarbetspartners och övriga organisationer och företag som finns inom Fyrbodalsregionen kan använda stämpeln i de sammanhang då de vill visa att de är en del av Fyrbodalsregionen (se vidare Varumärkesplattformen).

Egna verksamheters varumärken

Det finns endast en verksamhet inom förbundet som har ett eget undervarumärke och logotyp. Det är Business Region Väst (BRV). Detta på grund av att verksamheten vänder sig till en annan målgrupp (näringslivet) och med en annan typ av budskap och tonalitet än övriga förbundet. BRV har därför annan logotyp, delvis andra färger och grafisk profil. Vissa av färgerna är dock identiska med förbundets.

BRV:s logotyp kan användas enskilt i daglig kommunikation utan kommunalförbundets logotyp. Däremot ska det kommuniceras att BRV är en del av Fyrbodals kommunalförbund i press- och mediesammanhang, exempelvis i pressmeddelanden. Också i tidlös kommunikation, som till exempel rollups, webb och andra produktioner som lever över tid ska kopplingen till förbundet betonas, antingen visuellt (logotyp) eller genom text. Läs mer om riktlinjer kring användningen i Rutiner för kommunikation.

Vissa verksamheter/projekt är inte bara en del av kommunalförbundet utan också av en nationell organisation, till exempel Vård- och omsorgscollege och Teknikcollege. I dessa fall, när det också finns en nationell logotyp, ska båda logotyperna användas.

Ett annat undantag är också nätverket Fiskekommunerna som har en egen logotyp och hemsida. Nätverket består av nio kommuner och processleds av kommunalförbundet. Här ska också båda logotyperna användas.

Även andra verksamheter/projekt inom förbundet kan behöva lyftas visuellt utan att vara ett eget varumärke. I dessa fall kan man använda en så kallad startbild, en visuellt utformad bild just för verksamheten/projektet men med kommunalförbundets logotyp. En sådan bild får inte användas som en logotyp utan enbart som en inledande bild i kommunikationen (exempelvis som första sliden i en PP-presentation, omslag i en folder, huvudbild på hemsidan etc). Riktlinjer för startbilder finns i dokumentet Grafisk manual.

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 som stöds av förbundet, 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 ”Fyrbodalregionen”. Därför ska vi använda Fyrbodals kommunalförbund när vi menar arbetsplatsen/organisationen och Fyrbodalsregionen när vi syftar på geografin.

Undvik att använda enbart ordet ”Fyrbodal” då det blir otydligt om det är organisationen eller geografin som avses.

Devis och kort beskrivning

Som stöd i kommunikationen finns 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 Fyrbodalsregionen starkare och kan möta framtiden på ett bättre sätt.”

Nätverk och samverkan

Fyrbodals kommunalförbund driver och ansvarar för ett kommunikatörsnätverk där alla medlemskommuners kommunikatörer, kommunikationsansvariga och liknande roller har möjlighet att delta. Syftet med nätverket är

- att vara ett forum för dialog och informationsutbyte inom kommunikationsområdet.
- att sprida kunskap och dela erfarenheter.
- att bidra till att bygga gemensamma kommunikativa strategier och arbetssätt för att stärka Fyrbodalsregionens attraktionskraft, de lokala varumärkena och den gemensamma identiteten.
- att samverka med olika kommunikativa insatser som är till nytta för hela Fyrbodalsregionen.

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, fyrbodal.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. På startsidan publiceras kontinuerligt nyheter om förbundet och Fyrbodalsregionen. Vissa undersidor för verksamheter/projekt har också sitt eget nyhetsflöde (OBS! alla nyheter som publiceras på undersidorna publiceras inte nödvändigtvis på startsidan).

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

Det utges också ett nyhetsbrev, 7-8 ggr per år. Utöver nyhetsbrevet skickas också andra liknande brev ut från olika verksamheter och projekt inom förbundet. Dessa brev får inte benämnas nyhetsbrev eftersom det då finns en risk att det förväxlas med förbundets övergripande nyhetsbrev. Istället rekommenderas benämningen *informationsbrev*.

Sociala medier

Sociala medier 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. -

Förbundet är restriktiv med nya konton för verksamheter/projekt inom förbundet. Oftast sker bäst spridning av verksamheten/projektet genom förbundets huvudkonto för de olika sociala medierna. Konton som inte används på flera månader ska tas bort. Kommunikationsansvarig ska då kontaktas.

Följande sociala medier används i kommunikation hos Fyrbodals kommunalförbund:

- Facebook
- LinkedIn
- X (sparsamt)
- Instagram

- Youtube

Av dessa betraktas Facebook och Linkedin som de primära kanalerna och ska prioriteras vid publicering.

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 kommentarer.

Utgångspunkten är att kommunikationsansvarig/kommunikatör ska publicera inlägg på sociala medier. I undantagsfall kan andra medarbetare få möjlighet till detta men då ska det förankras med kommunikationsansvarig.

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.

I ansvaret för ett konto ingår att ta bort kommentarer som strider mot publiceringsregler eller gällande lagstiftning, exempelvis förtal, hets mot folkgrupp, pornografi eller upphovsrättsskyddat material (se vidare under rubriken Regler och förhållningssätt kring kommentarer nedan).

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.

Läs mer om riktlinjer och regler kring sociala medier i Rutiner för kommunikation.

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:

- Medlemskommunernas intranät och externa webbplatser.
- 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

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?

Förbundsdirektionens ordförande 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 inom den egna avdelningen/insatsområdet.

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

Debatt och opinion

I förbundets uppdrag ligger också att kommunicera Fyrbodalskommunernas gemensamma ståndpunkter och ställningstagande i vissa frågor. Detta kan ske på olika sätt. Två exempel är *Positionspapper* och *Supportpapper*.

Ett *positionspapper* är ett dokument som tydligt klargör Fyrbodalskommunernas ståndpunkt i en specifik fråga och där förbundet aktivt driver frågan i olika kanaler, exempelvis via debattartiklar och pressmeddelande. Varje positionspapper måste beslutas av förbundsdirektionen.

Ett *supportpapper* är ett dokument där förbundet tydligt visar sitt stöd i en specifik fråga som drivs av en eller flera kommuner, men där förbundet inte självt är drivande. Däremot visar förbundet sitt stöd genom supportpappret. Ett supportpapper ska beslutas av förbundsdirektionen.

Debattartiklar där förbundet är avsändare och representant för Fyrbodals medlemskommuner ska i första hand skrivas under av förbundsordförande. I vissa fall kan även första och andra vice ordförande eller förbundsdirektör skriva under. I vissa specifika frågor kan också andra förbundspolitiker ge sin underskrift om dessa på något sätt har en speciell roll i det ställningstagandet som debattartikeln belyser.

Projektkommunikation

Projekt och logotyper

En stor del av kommunalförbundets verksamhet bedrivs i projektform. Projekt *som drivs av förbundet* ska inte ha egna logotyper, däremot kan man använda en startbild i kommunikationen (se ovan under Varumärkes-avsnittet).

Projekt som *stöds av förbundet* kan ibland ha egna varumärken, logotyper och mediekanaler. Även om sådana varumärken tas fram måste det alltid framgå att Fyrbodals kommunalförbund medverkar i eller medfinansierar projektet. 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.

Projektstart

Vid starten av ett projekt som kommunalförbundet driver ska kommunikatör och projektledare (eller annan projektansvarig person) tillsammans göra följande:

1. Skapa en undersida på fyrbodal.se som ska vara publicerad så snart projektet är igång och samtidigt utse en ansvarig webbredaktör för sidan.

2. Kommunikatör skriver en nyhet till startsida och publicerar i förbundets kanaler om projektet med citat från ansvarig.

3. Sätta upp ett grovt årshjul och samtidigt bestämma om projektet behöver en detaljerad kommunikationsplan eller inte.

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

Mål- och uppföljning

En mål- och uppföljning för den externa kommunikationen ska tas fram inför varje år av kommunikationsansvarig. Denna ska innehålla:

- Kommunikativa mål för:

1. Webb
2. Sociala medier
3. Nyheter
4. Nyhetsbrev
5. Pressmeddelande

Utvärdering

Utvärdering av förbundets kommunikation ska ske årsvis genom främst tillgänglig statistik och utskick av enkäter till relevant målgrupp om så är möjligt.

Utvärderingen syftar till att dels bedöma effektiviteten och räckvidden av kommunikationen, dels utgöra en kvalitativ analys av kommunikationen utifrån både statistik och enkätsvar. Analysen ska sedan ligga till grund för hur det framtida kommunikationsarbetet ska se ut. Utvärderingen ska också ligga till grund för att sätta upp nya mål inför kommande år.

Dokument

Följande dokument är kopplad till kommunikationsarbetet på förbundet:

- Kommunikationsstrategi
- Rutiner för kommunikation
- Varumärkesplattform och visuell identitet
- Grafisk manual
- Business Region Väst Brandbook
- Business Region Väst Kanalstrategier
- Policy för intern kommunikation (2020)


Fyrbodals
kommunalförbund