



**ROBERTSFORS**  
KOMMUN

2020-01-23

# Kommunikationsstrategi

Riktlinjer för Robertsfors kommun 2020 - 2022

## Innehåll

Bakgrund .....	2
Nuläge.....	2
Målstyrning.....	2
Kommunikationsfunktionen.....	2
Utförande .....	2
Kommunikationskanaler ( <i>se även bilaga: Riktlinjer Sociala Medier</i> ) .....	2
Pressmeddelanden.....	2
Facebook .....	3
LinkedIn(kommunens officiella) .....	3
Instagram(kommunens officiella) .....	3
Robertsfors kommuns hemsida .....	3
Bloggar.....	3
Informationsaktiviteter .....	4
Kommunfullmäktige(4ggr/år).....	4
Kommunstyrelsesammanträde .....	4
Regeringsbeslut .....	4
Viktiga remissvar .....	5
Kommunikation och åtgärder från andra myndigheter .....	5
Övriga kommunikationsaktiviteter.....	5
Profilevenemang .....	5
Flödesschema kommunikation.....	6
Varumärkesprofilering .....	6
Vision .....	6

## Bakgrund

I en allt mer informationstät omvärld krävs en tydlig strategi för att Robertsfors kommun skall kunna profilera sig samt nå ut till externa och interna målgrupper.

Detta dokument skall ses som den övergripande strategin för kommunikation.

## Nuläge

Idag finns flertalet kommunikationskanaler att nyttja. Robertsfors kommun arbetar i huvudsak digitalt med information. Vid vissa evenemang affischeras och förutom detta görs broschyrer, foldrar och övrigt tryckmaterial. Robertsfors kommuns kommunikation har varit godtagbar, men är nu i behov av att tillföras mer resurser för att kunna ligga rätt i informationsflödet, så att kommunen kan trygga att rätt och relevant information ges vid rätt tidpunkt i rätt informationskanal och är riktad mot rätt målgrupp. För detta erfordras en enhetlig och tydlig strategi.

## Målstyrning

Kommunstyrelsens verksamhetsplan för 2020 – 2022 ligger till grund för denna strategi vars syfte är att bryta ned huvudmålen till operativa mål och handlingsplaner. Strategin är att Tillväxts kommunikationsavdelning skall ansvara för stora delar av koncernens externa information. Det är dock av vikt att samtliga sektorer ges medvetenhet om kommunikationens betydelse för Robertsfors kommuns profilering.

## Kommunikationsfunktionen

Kommunikationsfunktionen ska arbeta med både intern- och extern kommunikation. Den ska utgå från koncernens och medborgares behov och arbeta aktivt för att stärka Robertsfors Kommun som varumärke samt säkerställa och förstärka medborgarnas förtroende för koncernen.

## Utförande

### Kommunikationskanaler (*se även bilaga: Riktlinjer Sociala Medier*)

#### Pressmeddelanden

Pressmeddelanden kan komma i två varianter:

- 1) Kort informationstext som följer en fastställd mall. Denna text har max 1 500 tecken inkl. blanksteg och innehåller den nödvändigaste informationen samt kontaktuppgifter till berörda personer.
- 2) "Färdig artikel" på max 2 500 tecken inkl. blanksteg med Rubrik, ingress, citat från berörda personer, högupplöst bild med angiven fotograf ex: Robert Fors/Robertsfors kommun) samt kontaktuppgifter till berörda personer. (Denna typ av pressmeddelanden som färdig artikel, kräver inget nerlagt arbete från nyhetsredaktioners sida och får därför oftare större genomslag i media – fler nappar på nyheten när den är packad och klar. Fördelen för avsändaren är att denne själv kan styra innehållet).

Efter att pressmeddelandena korrekturlästs av berörda personer skickas det ut till kommunens mediakontakter alternativt läggs upp i digitala kanaler samt skickas till Kommunchef, Kommunstyrelsens ordförande, vice ordförande samt ev. berörd annan ansvarig chef.

### **Facebook**

Kortare men varierad information läggs ut på Facebook genom Robertsfors kommuns Facebook-sida. Kortfattad och varierad information publiceras på Robertsfors kommuns Facebooksida. Information på Facebook får snabbt stor räckvidd och lämpar sig för att upplysa om allt från samhällsviktig information.

### **LinkedIn(kommunens officiella)**

LinkedIn är en social medieplattform för möten mellan arbetssökande och företag. Där kan Robertsfors kommun både publicera platsannonser och inlägg som på olika sätt visar Robertsfors kommuns positiva utveckling och därigenom stärka kommunens varumärke.

Huvudsyftet bör vara att nå kompetenta individer/aktörer som kan vara intresserade av att arbeta för, eller samarbeta med, Robertsfors kommun.

Tillväxtchef, Kommunchef och Personalchef har huvudadministratörsrollen för denna sida, men lägger även in andra administratörer som kan göra uppdateringar

### **Instagram (kommunens officiella)**

Vackra eller talande bilder/filmer med kortare texter som visar Robertsfors kommuns miljöer, evenemang, aktuella händelser, näringsidkare mm. När yngre användare än Facebook. Information delas inte lika ofta på Instagram och får därigenom inte lika stor spridning. Därför bör hashtags (nyckelord) nyttjas för att maximera räckvidden av budskapet och även nå användare utanför kommunen (ex. #hemestervästerbotten #robertsfors #utflyktsmål #robertsforsassweden)

### **Robertsfors kommuns hemsida**

Informatör har administratörsrättigheter och driftansvar för kommunens hemsida. På hemsidan kan (utöver andra funktioner) även nyheter om kommunen ges ut, varpå viktigare information alltid kan återfinnas på hemsidan även om invånare saknar olika former av social media. "Nyheter" och "Aktuellt" på hemsidan läggs ut enligt det format som har blivit praxis.

### **Bloggar**

Detta är ett verktyg som kommer testas under 2020. Först och främst internt. Eventuellt externt att kommunalråden ges möjlighet att förstärka distributionen av vissa budskap, varpå ett samarbete mellan kommunens formella kommunikation och kommunalrådets egen kommunikation skulle kunna gynna Robertsfors kommun i stort.

### **Intranät – [intra.robersfors.se](http://intra.robersfors.se)**

I Robertsfors kommun finns ett intranät för intern kommunikation. Här kan information som berör medarbetare i hela organisationen läggas ut. Genom intranätet säkras att alla anställda har tillgång till samma information (i motsats till mailinglistor där nya medarbetare kan ha tillkommit utan att listan uppdaterats). På alla nya datorer läggs intranätet som startsida.

## Informationsaktiviteter

Nedan kommer ett flertal olika aktiviteter nämnas, där extern kommunikation kommer vara nödvändig. Efter varje informationsaktivitet följer en punktlista för hur flödesprocessen bör fungera.

### Kommunfullmäktige(4ggr/år)

1. Kommunsekreterare i samråd med kommunchef avgör vilka ärenden som är av särskild vikt att informera allmänheten om. Även presidiet kan komma med inspel om det är ärenden som de anser ska informeras om. I detta skede beslutas även kommunikationskanaler.
2. Kommunsekreterare överlämnar utvald information till informatör.
3. Kommunsekreterare/informatör/berörd tjänsteman sammanställer pressmeddelanden. Dessa skall bollas med kommunchef innan eventuellt utskick.
4. Efter Kommunfullmäktige görs, beroende av fattade beslut, eventuella justeringar i text. Därefter skickas pressmeddelanden ut och nyheten publiceras i de kanaler som beslutats om i punkt 1.

### Kommunstyrelsesammanträde

1. Kommunsekreterare i samråd med Kommunchef och kommunstyrelsens ordförande avgör vilka ärenden som är av särskild vikt att informera allmänheten om.
2. Kommunsekreterare överlämnar utvald information till informatör.
3. Kommunsekreterare/informatör/berörd tjänsteman sammanställer pressmeddelanden. Dessa skall bollas med kommunchef och kommunstyrelsens ordförande innan eventuellt utskick.
4. Efter kommunstyrelsesammanträdet görs, beroende av fattade beslut, eventuella justeringar i text (i samråd med kommunchef och kommunstyrelsens ordförande). Därefter skickas pressmeddelanden ut.
5. Pressmeddelandena publiceras även på Robertsfors kommuns hemsida

### Regeringsbeslut

Som förvaltningsmyndighet kan Robertsfors kommun komma att bli direkt påverkad av beslut som tas på regeringsnivå, exempelvis slutgiltiga beslut om överklaganden. Eventuell kommunikation kring sådana beslut hanteras på följande vis:

1. Kommunchef kontaktar informatör för diskussion om Robertsfors kommun ska informera allmänheten om detta beslut. Om ej så stannar förloppet här.
2. Kommunchef avgör om pressmeddelande för ärendet skall upprättas.
3. Kommunsekreterare/informatör/berörd tjänsteman sammanställer press-meddelanden. Dessa skall bollas med kommunchef innan eventuellt utskick.
4. Pressmeddelandena publiceras även på Robertsfors kommuns hemsida.
5. Slutligen upprättas ett inlägg på Facebook med hänvisning till informationen på internethemsidan.

### Viktiga remissvar

Som förvaltningsmyndighet kan Robertsfors kommun få möjlighet att ta ställning vid större frågor som skickas ut från statlig nivå, så kallade remisser. Eventuell kommunikation kring sådana ställningstaganden hanteras på följande vis:

1. Kommunchef kontaktar berörd sektorchef för samråd om Robertsfors kommun ska informera allmänheten om beslutet. Om ej så stannar förloppet här.
2. Kommunchef i samråd med sektorchef avgör om pressmeddelande för ärendet skall upprättas. De avgör vem som är mest lämpad, utifrån sakkunskaper, att skriva pressmeddelandet.
3. Kommunsekreterare/informatör/berörd tjänsteman sammanställer pressmeddelanden. Dessa skall bollas med kommunchef innan eventuellt utskick.
4. Pressmeddelandena publiceras även på Robertsfors kommuns hemsida
5. Sociala medier. Beroende på budskap kan även sociala medier användas som informationskanal. Detta får avgöras från fall till fall och i dialog.

### Kommunikation och åtgärder från andra myndigheter

Andra myndigheter kan komma att påverka Robertsfors kommun på olika sätt, exempelvis genom att utföra vägreparationer, byggnationer av tågbanor eller informationskampanjer. Eventuell kommunikation kring sådana händelser hanteras på följande vis (men anpassas utifrån eventuellt samarbete med den aktuella myndigheten):

1. Kommunchef/berörd sektorchef/informatör avgör om information om den aktuella myndighetens verksamhet skall kommuniceras till allmänheten. Om ej så stannar förloppet här. Om aktuell myndighet ger Robertsfors kommun i uppdrag att informera om verksamheten, så gör kommunens informatör det
2. Därefter publiceras informationen på Robertsfors kommuns hemsida.
3. Sociala medier. Beroende på budskap kan även sociala medier användas som informationskanal. Detta får avgöras från fall till fall och i dialog.

### Övriga kommunikationsaktiviteter

Informationsaktiviteter utöver de som har nämnts ovanför genomförs i kontakt med kommunchef/berörd sektorchef varpå dessa aktiviteter därefter läggs in i detta dokument som nya flödesmallar för hur just de ärendena i framtiden ska kunna hanteras. Se riktlinjer för sociala medier.

### Profilevenemang

Vår: Samhällsgala, feriearbete, sommarlovsföretagare, sportlovsprogram, 7-mila

Sommar: Skolavslutning, ev. sommarlovsaktiviteter, nationaldagsfirande, Almedalen

Höst: SEE veckan, kulturveckan, ungekulturvecka

Vinter: Skidspår, skoterspår, skotervett, Granddagarna

## Flödesschema kommunikation

Vad	Målgrupper	Budskap	Hur	Vem
<b>Kommunfullmäktige</b>	Media, allmänhet	Informera om beslut tagna KF.	Pressmeddelande PP Social medier Hemsidan	Informatör
<b>Kommunstyrelsen</b>	Media, allmänhet	Informera om beslut tagna KS.	Pressmeddelande PP sociala medier Hemsidan	Informatör
<b>Ledningsgrupp</b>	Allmän information	Informera om beslut tagna LG.	Intranät Ev annan media	Ledningsgrupp
<b>Internkommunikation</b>	Alla anställda Robertsfors Kommun	Informera om beslut som påverkar/berör koncernens anställda	Intranät Chefsgrupp mail	Informatör KC LG
<b>Extra händelser, profilevenemang, arrangemang m.m.</b>	Allmänhet, specifika målgrupper.	Beroende på händelsen	PP kommunikation	Arrangörsgrupp Styrgrupp Projektgrupp Ev. annan.
<b>(pp – pin point)</b>				

## Varumärkesprofilering

Som koncern är det av vikt att Robertsfors kommun arbetar aktivt med att profilera sitt varumärke. Strategin är att nyttja våra sociala medier till att förstärka de budskap vi idag har som:

### Vision

Allt vi gör i Robertsfors kommun syftar till att nå vår vision:

**Hållbar utveckling för 7500 invånare i Sveriges bästa kommun**

Utifrån värdegrunden:

**Den nära kommunen med öppenhet mellan människor, idéer och platser**

**Detta kommuniceras via följande uttalade profilerande meningar knutna till kommunens mål:**

**MÅL: Hållbar livssituation, är attraktiv att bo i:**

Det attraktiva Robertsfors

**MÅL: God folkhälsa och utbildning, aktiv och i rörelse:**

Det aktiva Robertsfors

**MÅL: Hållbar samhällsutveckling med ett gott näringslivsklimat:**

Det företagsamma Robertsfors

Det kreativa Robertsfors

**MÅL: Samexistens med - och respekt för- natur och kultur:**

Det tillåtande Robertsfors

Det berikande Robertsfors

**Kärnvärden (Våra kärnvärden ska inspirera till koncernens uttryck och agerande):**

Hållbart, öppenhet, samexistens, attraktiv, inspirerande, utmanande,

**Identitet**

Koncernens agerande präglar Robertsfors kommuns personlighet och de associationer som målgruppen får till Robertsfors.

**Positionering**

När vi kommunicerar Robertsfors kommun till målgrupperna ska vi genom olika budskap berätta att: Robertsfors kommun ligger centralt placerat mellan två större städer längs norrlandskusten. Du får ett närmare och enklare liv i en spännande och hållbar miljö! Där du som både invånare och besökare kan upptäcka, utforska och uppleva.

**Varumärkeslöfte**

Varumärkeslöftet använder vi i extern kommunikation. Robertsfors – upptäck, utforska och upplev.

Under 2020 tas även fram ett tillägg till detta som kommer heta Robertsfors as Sweden.

(Ett platsvarumärke har ingen tydlig ägare och därmed ingen som tydligt äger den kontinuerliga utvecklingen av platsens innehåll och produkter. Platsen byggs nämligen av alla dess aktörer, tillsammans. Detta skapar stor dynamik men ställer samtidigt stora krav. Varumärket är ett löfte. De bilder som skapas är ett löfte till den potentielle intressenten, ett informellt kontrakt. Volvos löfte är säkerhet och trygghet och varje Volvobil som rullar av bandet måste infria det löftet. På samma sätt är vårt varumärkesarbete inte enbart ett kommunikativt arbete, utan handlar i minst lika hög utsträckning om leverans av de löften vi skapar i kommunikationen. Plattformen måste kunna omsättas i kommunikation, men också i agerande.)

/I tjänsten

Tillväxtchef: Magnus Hansson

Informatör: Gunilla Lyren