

Kommunikationsstrategi

| | | | |
|----------------------------------------|--------------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------|
| Dokumentnamn Kommunikationsstrategi | | Dokumenttyp Strategi | Omfattning Samtliga nämnder |
| Dokumentägare Kommunchef | Dokumentansvarig Kanslichef | Publicering Kommunala författningssamlingen | |
| Författningsstöd | | | |
| Beslutad KS 2019-04-23 § 101 | Bör revideras senast 2023 | Beslutsinstans Kommunstyrelsen | Diarienummer KS 2019/47 |
| Revideringar | Vad revideringen avsett | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

1 Därför behövs en kommunikationsstrategi

Ludvika kommuns kommunikationsstrategi ska ge vägledning och hjälpa till med prioriteringar i arbete med kommunikation. Den talar i breda drag om **vad** som ska kommuniceras, **hur** och till **vem**.

Ludvika kommun har tydliga ambitioner som konkretiseras i form av fem kommunövergripande mål och en vision. Kommunikationen ska **förmedla** dessa mål och denna vision, men också vara **en direkt hjälp** i strävan mot dem.

Mottagarna har sin egen bild av Ludvika kommun, image, påverkad av en mängd faktorer. Den skapas i deras medvetande och styrs inte bara av Ludvika kommun. Med vår kommunikation kan vi däremot arbeta med **den bild vi vill förmedla**; vår identitet.

1.1 Ludvika kommuns vision och mål

Ludvika kommuns vision lyder:

Ludvika är framtidens, tillväxtens och möjligheternas kommun.

De kommunövergripande målen är att Ludvika kommun ska vara:

- En av landets bästa skolkommuner
- En bra kommun att växa upp i
- En tillväxtkommun
- En bra kommun att leva i
- En miljövänlig kommun

2 Prioriterade målgrupper

Ludvika kommuns kommunikation har tre prioriterade målgrupper och utöver det en mängd andra målgrupper. Olika målgrupper har olika behov, önskemål och drivkrafter. Därför är det relevant att ägna dessa en tanke innan man kommunicerar ett budskap.

I ett framtida varumärkesarbete är det relevant att analysera vilka värderingar och attityder som finns i målgrupperna för att ännu bättre kunna anpassa budskap.

2.1 Invånarna

De kommunövergripande målen har primärt som syfte att på olika sätt göra Ludvika kommun till en bra plats att bo på. De riktar sig till kommuninvånarna. Vår kommunikation är ett viktigt verktyg för att (nå detta mål).

Inom den här målgruppen är det viktigt att lyfta fram undergruppen barn och unga, som är ett av kommunens strategiska målområden. Vi synliggör i vår kommunikation budskap om och för barn och unga. Vi prioriterar att berätta om vad och hur de varit med och påverkat.

2.2 Anställda

Hela organisationen måste involveras i att arbeta med den bild av Ludvika kommun som vi vill förmedla. Alla medarbetare är ambassadörer. Deras agerande och hur de pratar om organisationen påverkar varumärket.

Den här målgruppen kan naturligtvis delas upp i flera, såsom chefer, medarbetare och fackliga organisationer. Även förtroendevalda kan sägas ingå här, trots att de i egentlig mening inte är anställda.

2.3 Potentiella nya medarbetare

Det råder stor konkurrens om kompetenta medarbetare inom många yrkeskategorier. För att tillgodose personalbehovet måste vi ta väl hand om vårt arbetsgivarvarumärke. Därför är potentiella nya medarbetare en prioriterad målgrupp.

2.4 Övriga målgrupper

Vi prioriterar de ovan nämnda målgrupperna. Därutöver finns mängder av målgrupper som också är viktiga att ha i åtanke ur kommunikationssynpunkt. Några sådana är representanter för företag i Ludvika kommun, besökare och potentiella besökare i Ludvika kommun, samt medier (journalister).

3 Budskap

Ludvika kommuns vägval handlar om vad vi kommunicerar och vad vi väljer bort. Kärnan är de kommunövergripande målen. Ett övergripande syfte är att skapa delaktighet hos de prioriterade målgrupperna genom att informera om verksamheten.

Ludvika kommun ska i sin kommunikation stärka den demokratiska processen. Detta gör vi bland annat genom att informera om olika tillfällen där kommuninvånarna kan vara med och påverka, samt berätta om resultat från dessa olika former av medborgardialoger.

3.1 Kommunen som organisation och geografisk plats

Ludvika kommun är både en geografiskt avgränsad plats och en organisation. Vi vill skapa attraktionskraft för båda.

Den geografiska platsen har egenskaper värda att lyfta fram när det är väsentligt. Ludvika kommun har en vacker natur med många sjöar. Ludvika är ett kraftcentrum; världsledande inom kraftöverföring. Bygden har en stolt historia inom gruvbrytning och järnproduktion.

Organisationen består av en mängd olika verksamheter, var och en med egna arbetsplatser, uppgifter och expertisområden. Men för att stärka Ludvika kommuns varumärke är det viktigt att ha i åtanke att vi ska uppfattas som en kommun, med gemensamma värderingar och ett gemensamt budskap. Ludvika kommun som arbetsgivare ska förknippas med trygghet, glädje och god sammanhållning.

3.2 Vi berättar om hur vi strävar mot våra mål

Ludvika kommuns budskap kring de kommunövergripande målen bör lyfta fram framsteg inom skola, förskola och fritidshem, både statistiskt mätbara och mer kvalitativa.

De bör peka på hur vi arbetar för att uppnå god tillväxt, berätta om befolkningsökningar och positiva förändringar inom näringslivet.

Vi ska berätta om initiativ för miljön, såsom hållbarhetsåtgärder och arbete för biologisk mångfald.

Vi ska berätta om nya gång- och cykelbanor, lekparkar som rustas, simskolor och trivselaktiviteter på äldreboenden – kort och gott de investeringar och den service som gör Ludvika kommun till en bra kommun att leva i.

Men vi ska också vara öppna med våra förbättringsområden, berätta när vi inte når målen och hur vi kommer att anstränga oss för att utveckla oss.

3.3 Utseende

Ludvika kommuns grafiska profil skapar ett enat intryck med en tydlig avsändare. Den är en viktig del i att bygga kommunens varumärke. Det är därmed viktigt att den följs i all kommunikation.

3.4 Tonalitet

Ludvika kommuns kommunikation ska vara tydlig, trovärdig och engagerande. Vi ska uppfattas som vänliga, hjälpsamma och ödmjuka. Vi är till för våra prioriterade målgrupper och tillsammans ska organisationen serva dem.

Tonaliteten kan till viss del anpassas efter kanalerna. Konkret innebär det att på sociala medier kan ett något mer lättsamt tilltal tillåtas än på exempelvis ludvika.se.

4 Talespersoner och ansvarsområden

Alla anställda är ambassadörer. Yttrandefrihetsgrundlagen säkerställer dessutom att alla svenska medborgare har långtgående rättigheter att uttala sig utan att någon försöker hindra dem.

Däremot ska var och en vara medveten om vilken roll man har när man uttalar sig. Det är stor skillnad på om en person säger något som privatperson och som chef.

Rent praktiskt är det lämpligt att chefen för en berörd verksamhet uttalar sig om denna så långt möjligt. Målet är att förmedla en saklig, korrekt och rättvis bild.

4.1 Dokumentation

Kommunikationsgruppen tar fram en övergripande årsplanering för hela kommunen där det framgår vilka huvudaktiviteter som ska genomföras.

Utöver den utformar varje verksamhet sin egen kommunikation.

Förvaltningarna kan vid behov ta fram egna kommunikationsplaner, tillgodose

utbildningsbehov, samt vid behov ta fram verksamhetsspecifika instruktioner. Alla chefer har ett informationsansvar.

Det är dock viktigt att kommunikationen utgår från föreliggande kommunikationsstrategi. Om det råder oklarhet i hur eller om något ska kommuniceras, ligger beslutet hos kanslichefen.

4.2 Internt stöd

Kommunikationsgruppen ger råd och stöd till den eller de i verksamheten som är i behov av det. Detta kan ske genom insatser kopplade till specifika händelser, eller som mindre utbildningar.

4.3 Krishantering

Kommunikation är en viktig del vid alla typer av kriser. Våra budskap ska inte bara tillfredsställa ett konkret informationsbehov, utan också skapa förtroende hos våra målgrupper.

5 Kanaler

Budskapet påverkar i sin tur valet av kanaler. Vi låser oss inte fast vid ett antal avgränsade kommunikationsvägar, utan anpassar oss efter vad som är lämpligast i varje situation.

Översiktligt kan följande sägas:

Webbplatsen, www.ludvika.se, är en officiell kanal som ska kännetecknas av hög trovärdighet. Hit vänder sig primärt den som aktivt söker information.

Insidan, Ludvika kommuns intranät, är den primära kanalen för anställda i organisationen.

Sociala medier är ofta ett utmärkt sätt att nå ut till en stor del av våra prioriterade målgrupper.

Traditionella medier börjar förlora sin tyngd i och med att antalet läsare minskar. De har fortfarande hög trovärdighet och når individer som inte är digitala, men kan i många fall väljas bort.

Vi ska vara särskilt försiktiga med att använda så kallad native advertising. Sådan går i korta drag ut på att köpa redaktionellt utrymme och placera annonser i form av hela artiklar i direkt anslutning till redaktionellt material. Faran är att trovärdigheten naggas när konsumenten upplever att reklamen är oärlig eller åtminstone förklädd.

Tryckprodukter såsom foldrar och affischer är tydliga bärare av visuella budskap och ögonfångare på mässor och vid arrangemang.

Profilprodukter såsom kläder, muggar och pennor syftar till att exponera Ludvika kommuns varumärke, eller något budskap som förknippas med detta.