

Kommunikationsprogram för Avesta kommun 2020- 2022

Inledning

Detta är Avesta kommuns kommunikationsprogram. Det beskriver riktningen för kommunikationsarbetet i Avesta kommunkoncern. I programmet finns information om vilken bild av Avesta kommun vi ska förmedla, vilka målgrupper vi har, hur vi arbetar med kanaler och vilka områden vi prioriterar de närmaste åren.

Syfte och mål

Kommunikationsprogrammet ska bidra till att Avesta kommun uppnår målen i Mål och budget. Alla medarbetare kommunicerar varje dag, genom e-post, i korridoren, på anslagstavlan, på möten, med mera. Kommunikation är en del av alla medarbetares uppdrag. Avesta kommunkoncern ska vara, och upplevas vara, en sammanhållen organisation. Detta uppnår vi genom att kommunicera en gemensam bild av organisationen. Bilden av Avesta kommun som vi kommunicerar - och bilden som finns av oss hos våra målgrupper - är vårt varumärke. Avesta kommunkoncern har många olika verksamheter och därför har vi också många, och väldigt olika, målgrupper. Inom kommunen ryms verksamheter som arbetar med service, myndighetsutövning, utbildning, besöksnäring och mycket mer. Vi behöver kunna plocka fram en bild av Avesta kommun, en del av vårt varumärke, när vi talar till företagaren som ska starta en restaurang och en annan bild, en annan del av vårt varumärke, när vi talar till besökaren på Avesta art. Genom att arbeta med gemensamma budskap som anpassas efter verksamheternas målgrupper kan vi tala till och med våra målgrupper på ett sätt som gör att delarna stärker helheten.

Kommunikationsprogrammet är gemensamt för hela organisationen och dess bolag. Det omfattar såväl intern som extern kommunikation. Det är ett styrande och stödjande ramverk som kommer till nytta i kommunikationsarbetet på alla nivåer.

Mål

Kommunikationsarbetet ska bedrivas professionellt.

Det innebär att vi innan kommunikationsinsatser genomgår en process som innefattar analys, planering, genomförande och utvärdering.

Varför kommunicerar vi?

Kommunikationsarbetet ska öka kännedomen om kommunens verksamhet och skapa en tydlig och rättvis bild av Avesta kommun. Vi har ett särskilt ansvar för att göra all information lättillgänglig och tydlig. Planerad kommunikation möjliggör en samordnad och resurseffektiv kommunikation inom organisationen och mellan oss och våra målgrupper. Detta i sin tur bidrar till att skapa, vårda och utveckla relationer både inom kommunen och i kontakterna med vår omvärld.

När kommunikationsperspektivet beaktas i till exempel projekt, samarbeten och förändringsprocesser, ökar chansen att syfte och mål uppnås. Utan tillräcklig och tydlig kommunikation riskerar man också onödig ryktesspridning, spekulationer och oro.

Förutsättningar för vår kommunikation

Förhållningssätt till kommunikation

Den som kommunicerar på Avesta kommuns vägnar ska göra det på ett sådant sätt, att kommunens trovärdighet upprätthålls och stärks. Kommunikationen ska präglas av trovärdighet, tillgänglighet och relevans. (se Kommunikationspolicy för Avesta kommunkoncern)

Bilden av Avesta kommun

Avesta kommun ska upplevas som en sammanhållen kommun, både internt och externt. Det i sin tur förutsätter att bilden av vad kommunen är och står för, och vilken roll det spelar i samhället, är enhetlig och tydlig både internt och externt.

Avesta kommun tog under hösten 2017 fram värdeorden *"Kompetenta, digitala, innovativa"* som ska präglade bilden av Avesta kommun. Värdeorden är en kombination av vad Avesta kommun är redan idag och vad vi strävar emot.

För sitt varumärkesarbete har Avesta kommun en strategi där strävan är att delarna ska stärka helheten och helheten ge kraft åt delarna. Delarna utgörs av kommunens olika verksamheter. De olika delarna kan kommunicera det egna varumärket, men det ska alltid tydligt framgå att de är en del av Avesta kommun.

Koppling till andra interna styrdokument och planer

Kommunikationsprogrammet är ett av flera dokument som styr och vägleder Avesta kommuns kommunikationsarbete. I figuren nedan beskrivs hur Kommunikationsprogrammet är kopplad till andra kommunikationsdokument och beslutsnivå.



Målgrupper

För att kunna kommunicera träffsäkert behöver vi veta vad som driver målgruppen – de vi vill nå. Vad har de för vanor, behov och förväntningar? Vi behöver fundera på vilken betydelse kommunen har för målgruppen och vilken bild de har av Avesta kommun. Avesta kommun har ett antal huvudsakliga målgrupper, som listas nedan.

Målgrupper

- Medarbetare
- Presumptiva medarbetare
- Medborgare/patienter/ elever/föräldrar/anhöriga/besökare
- Presumptiva medborgare/patienter/ elever/föräldrar/anhöriga/besökare
- Tidigare medborgare/patienter/elever/föräldrar/anhöriga/besökare
- Näringsliv och företagare
- Beslutsfattare
- Forsknings- och utbildningsorganisationer
- Politiker och politiskt styrda organisationer
- Intresseorganisationer
- Media
- Allmänheten

Budskap

Budskapen är basen i det vi vill kommunicera. De ska stärka och förtydliga bilden av Avesta kommun.

Inom varje verksamhet ska budskapen anpassas för att vara relevanta för just deras målgrupper. Beroende på sammanhang ska de konkretiseras med fakta och argument. Med budskap menas i det här fallet innebörden av det som förmedlas, snarare än den exakta ordalydelsen. Budskapen kan uttryckas i text men också i bild och formspråk.

Avesta kommun gör saker annorlunda

Avesta kommun vågar göra saker annorlunda. På det sättet inspirerar vi människor och omvärld med helt nya sätt att hantera samhällsutmaningar som är gemensamma både nationellt och internationellt.

Avesta kommun välkomnar framtiden

I Avesta kommun är verksamhetsutveckling en del av vardagen. Vi är nyfikna, intresserade och orädda. Vi uppmuntrar och driver framtidsfrågor.

Avesta kommun har förmåga att förändras

Medarbetarnas och ledarnas samspel är drivkraften i vår verksamhet. Vi ser möjligheter istället för hinder. I Avesta ifrågasätter vi ”det gamla vanliga” och utmanar oss själva. Vi satsar på att ständigt förbättra och utveckla kompetensen som finns här.

Kanaler

Kanaler är de olika vägar genom vilka målgrupperna nås av information eller kommunicerar. Kanaler kan vara muntliga eller skriftliga, tryckta eller digitala. Kommunikationsprogrammet beskriver vilka sorts kanaler som ska användas och till vad. För en resurseffektiv och träffsäker kommunikation ska vi aktivt välja våra kommunikationskanaler. Dessa ska möta målgruppernas behov, kunskap och förutsättningar.

Vi möter våra medborgare varje dag. Dessa tillfällen är det viktigaste vi har. De ska få relevant information och ett gott och likvärdigt bemötande oavsett var i organisationen de befinner sig. Vi ska göra mötet med medborgaren relevant och meningsskapande.

På Avesta kommun delar vi upp kanalerna i grupper utifrån deras egenskaper: Kanaler som syftar till att *involvera i dialog, lära känna, inspirera, motivera, samarbeta och informera*.

Involvera i dialog

Möten och kommunikation ansikte mot ansikte skapar ägande för den aktuella frågan hos alla parter. Den passar bra när syftet är att ändra beteenden eller attityder.

Lära känna, inspirera, motivera

Sociala medier som Facebook, Instagram och Youtube är exempel på kanaler som skapar engagemang, motivation och glädje. Även kommunens egen playkanal Avesta Play är ett bra exempel.

Samarbeta

Internt är det bra att ha kanaler som kan användas för att samarbeta medarbetare och arbetsgrupper emellan. Exempel på detta kan vara gemensam lagring (G), Outlook och Teams.

Informera

Kanaler som används för envägs-information. De kan användas när vi redan har målgruppens uppmärksamhet eller när målgruppen själva initierar kontakten, exempelvis söker information om något. Oftast behövs denna kanal kompletteras med kommunikation i någon av de andra kanalgrupperna. Exempel på informationskanaler är avesta.se, intranätet, media och annonser.

Akut

Ska endast användas i händelse av kris.

Kommunikationstrategiska prioriteringar

Avesta kommun har identifierat tre områden där kommunikationsarbetet behöver utvecklas och förbättras:

1. Kommunikationen ska utgå från mottagarens behov.
2. Den ska vara planerad och strukturerad.
3. Den ska skapa vi-känsla i koncernen.

Utifrån de identifierade utvecklingsområdena gör Avesta kommun följande prioriteringar.

1. Stärka det kommunikativa ledarskapet

Det kommunikativa ledarskapet ska stärkas genom kompetensutveckling, coachning och nya rutiner. Detta gör delvis med hjälp av medarbetarskapsidén som Avesta kommun redan arbetar med.

2. Kommunera Avesta koncern som en sammanhållen organisation

Avesta kommun har en tydlig profil och kommuniceras som *en kommun*. Detta stärker Avestas attraktionskraft. Detta gör vi genom att använda gemensamma budskap. Samtidigt ges utrymme för de olika verksamheterna att profilera sin roll inom kommunen.

3. Utveckla koncernens interna kommunikation

Vi använder rådgivning, utbildning och rutiner för att stärka den interna kommunikationen, kommunikationen inom organisationen. Detta gör vi genom att förtydliga vilka interna kanaler som ska användas till vad, och hur de ska användas. Vi tydliggör chefers och medarbetares egna ansvar för att kommunikation ska bli framgångsrik.

4. Kvalitet, effektivitet och verksamhetsutveckling

God kommunikation ska föregås av analys, vara relevant och ske på ett genomtänkt och strukturerat sätt. Det förutsätter tydliga och mätbara kommunikationsmål samt utvärdering och uppföljning.