

Kommunikationsstrategi

2015

Innehållsförteckning

1. Inledning
2. Sammanfattning
3. Bakgrund och syfte
4. Kommunikation som verktyg
5. Målgrupper
6. Kännetecken
7. Strategier
8. Kanaler
9. Tidplan

1. Inledning

En kommunikationsstrategi ska underlätta och tydliggöra de budskap vi vill kommunicera, vilka områden vi vill prioritera samt vilka målgrupper vi identifierat och hur vi kommunicerar med dem. Strategin ska tala om vad vi vill uppnå med vår kommunikation, vilka de viktigaste målgrupperna är, vad vi vill säga och vilka kanaler som ska användas.

Kommunikationsstrategin ska också vara en vägledning och underlätta för alla medarbetare inom Värmdö kommun att kommunicera varumärket. På så sätt skapar vi en tydligare och enhetligare bild av Värmdö kommun samt förtydliga vår vision, *Vision 2030 - Skärgårdens mötesplats*.

2. Sammanfattning

Vår kommunikation syftar inte bara till att omvärlden ska känna till oss, vi behöver också ta en aktiv roll i att forma de associationer som intressenterna har till Värmdö kommun. Målet med kommunikationsstrategin är att skapa en tydligare, enhetligare och mer rättvisande bild av Värmdö kommun.

I kommunikationen måste vi även lyfta fram sådant som idag inte alltid förväntas av oss som en kommun. Verksamheten ska kännetecknas av vi möter framtiden och att vår kommun är en öppen och nyfiken miljö där våra intressenter alltid ska känna sig välkomna. Det övergripande budskapet är att Värmdö kommun drivs av viljan att skapa en bättre miljö och samhällsgrund för individer, företag och för samhället i stort i en attraktiv och växande skärgårdsmiljö.

Våren 2009 antog kommunfullmäktige Vision Värmdö 2030 - skärgårdens mötesplats. Visionen tar upp hållbar utveckling ur ett ekologiskt, ekonomiskt och socialt perspektiv. Utifrån den visionen ska vår kommunikation visa att vi aktivt möter dagens och morgondagens utmaningar för våra medborgare, framtida medborgare och övriga intressenter. Detta oavsett om de lever och verkar på en skärgårdsö eller i centrala delar av Värmdö. För att stärka den bilden är det viktigt att vår kommunikation förmedlar en konsekvent bild som understryker vårt huvudbudskap: **Skärgårdens mötesplats**.

I visionen beskriver vi Värmdö som skärgårdens mötesplats. Där ska Värmdö stå för en modern miljö med fokus på långsiktighet och hållbarhet. Vi ska ligga i framkant och våga prova nya lösningar. Visionen betonar också Värmdö som en del av Stockholmsregionen – vi är nära storstaden samtidigt som vi kan erbjuda ett naturnära och självständigt alternativ till den.

Rubriken Skärgårdens mötesplats har fem teman:

- Vi möter framtiden
- Naturens lugn möter ett pulserande lokalt samhälle
- Vi möter varandra med öppenhet och delaktighet
- Morgondagens företagande möter ett anrikt kulturarv
- Värmdö möter Stockholm, Sverige och världen

3. Bakgrund och syfte

Bakgrunden till strategin är ett ökat krav på tillgänglighet och flexibilitet från omvärlden. Det gör det allt viktigare att kunna föra fram ett enhetligt, konsekvent och trovärdigt budskap som tydliggör fördelarna med att bo på, verka i och besöka Värmdö kommun.

Vår kommunikation syftar inte bara till att omvärlden ska känna till oss. Den ska också bidra till att stärka vårt varumärke genom att påverka vilka associationer och uppfattningar andra

har om oss. Ett varumärke brukar definieras som de tankar och associationer som människor har till en företeelse eller ett namn. Den bilden andra har av Värmdö kommun stämmer inte alltid överens med hur vi själva ser på vår verksamhet. För att stärka vårt varumärke behöver vi ta en mer aktiv roll i att forma bilden av oss. Det långsiktiga målet med kommunikationsstrategin är därför att skapa en tydligare, enhetligare och mer rättvisande bild av Värmdö kommun hos våra olika intressenter.

En nyckel till att stärka Värmdö kommuns varumärke är konsekvens och långsiktighet. Vi ska förmedla ett tydligt och enhetligt budskap om vad Värmdö kommun står för. På så sätt blir det lättare för andra att förstå vad vi kan bidra med. På ett konkret plan syftar därför kommunikationsstrategin till att skapa en ökad tydlighet i vår kommunikation, att säkerställa att den är konsekvent och enhetlig - både internt och externt.

Kommunikationsstrategin är främst ett styrverktyg för vår kommunikation och en hjälp i arbetet med att nå vår långsiktiga vision: Vision Värmdö 2030, Skärgårdens mötesplats samt att stärka varumärket Värmdö kommun.

4. Kommunikation som verktyg

Med hjälp av god kommunikation arbetar vi mot Vision 2030 och för att stärka varumärket Värmdö kommun. Det ska göras genom att:

- Ge medarbetare god kännedom om kommunens vision, övergripande mål, ekonomi och utvecklingsplaner
- Tillgodose medarbetarnas behov av korrekt information
- Öka attraktionskraften genom "Ett Värmdö" – skapa en sammanhållning som bidrar till arbetsglädje, motivation, ansvarstagande och delaktighet
- Skapa en positiv bild av platsen Värmdö kommun för Värmdöbor, besökare, nya invånare och näringsliv
- Skapa trovärdighet och förståelse för kommunens beslut och agerande genom ökad insyn och demokrati
- Arbeta proaktivt och professionellt för att etablera långsiktiga och goda relationer med media

5. Målgrupper

Prioriterade målgrupper för kommunens kommunikation är:

- Medarbetare, chefer, förtroendevalda och fackliga organisationer
- Medborgare, sommarboende, besökare, kunder, anhöriga
- Samarbetspartner, näringsliv, investerare samt andra aktörer
- Media och informationskanaler på lokal och nationell nivå
- Beslutsfattare och opinionsbildare på kommunal, regional och nationell nivå

6. Kännetecken

Vad vi gör

Det finns många olika sätt att beskriva den mångfacetterade verksamheten inom Värmdö kommun. Om vi använder oss av allt för många olika beskrivningar av verksamheten framstår den som splittrad och svårgripbar. Det blir svårt för andra att förstå vad vi gör. När vi beskriver verksamheten vill vi framförallt betona vad den leder till i sin förlängning – kundnyttan med det vi gör. Det är så vi skapar ett värde för andra som kan öka deras intresse för oss.

Hur vi gör

Vår verksamhet skiljer sig inte så mycket från andra kommuner i Sverige. För att ge Värmdö kommun en tydlig identitet behöver vi även hitta andra sätt att differentiera oss på än bara genom det vi gör. Starka varumärken har en egen personlighet som gör att de sticker ut även om deras erbjudande i sig inte är unikt. En tydlig personlighet gör varumärket distinkt, men också mer intressant eftersom det ger människor något att förhålla sig till. Genom strategiska val av kanaler och kommunikationsuttryck samt genom att använda en konsekvens i uttrycket i all vår kommunikation, ger vi Värmdö kommun en tydlig personlighet.

7. Budskap

Huvudbudskap – Skärgårdens mötesplats

Det finns många budskap att förmedla om Värmdö kommun. För att långsiktigt skapa igenkänning och bygga vårt varumärke behöver vi ett huvudbudskap som sammanfattar vad vi står för och som skapar ett ramverk för all vår kommunikation. Vi ska kunna uttrycka värdet av att Värmdö kommun finns på ett kortfattat sätt, så att vi kan använda det som en minsta gemensam nämnare för all vår kommunikation. Huvudbudskapet ska svara på frågan ”Vad är det första vi vill att människor ska tänka när de hör Värmdö kommun nämnas?”. Vi vill att invånare och företagare ska välja Värmdö kommun. Därför måste vi kunna visa att Värmdö kommun är den bästa kommunen att bo och verka i. Kommunikationen ska visa att vi aktivt möter dagens och morgondagens utmaningar för våra medborgare, framtida medborgare och övriga intressenter. Detta oavsett om de lever och verkar på en skärgårdsö eller i centrala delar av Värmdö. Uttrycket *Skärgårdens mötesplats* ska visa att vi drivs av viljan att skapa en modern och attraktiv miljö och samhällsgrund i nutidens och framtidens skärgårdskommun Värmdö.

Underbudskap

De underbudskap som vi kommunicerar utgår från våra olika verksamheters syften och mål.

8. Strategier

För att framtida invånare eller företagare ska välja Värmdö kommun framför andra kommuner måste vi bygga förtroende genom personliga kontakter och relationer. Det är inte möjligt att personligen träffa alla vi skulle vilja ha en relation med, men genom att låta kommunikationen präglas av ett personligt tilltal är det lättare att väcka intresse och inleda en dialog.

Vi använder befintliga relationer för att bygga nya

På en rad områden behöver Värmdö kommun bygga relationer med människor som inte tidigare haft kontakt med oss. Genom att använda befintliga kontakter, relationer och kanaler så utgår vi från ett befintligt förtroendekapital. På så sätt kan vi lättare bygga nya relationer. En medborgare med positiva erfarenheter av Värmdö kommun har lättare att påverka nya medborgare att välja Värmdö kommun. Ett företag som haft nytta av att samarbeta med oss kan med trovärdighet berätta om det för andra.

Vi skapar den goda historien som förmedlar vårt budskap och kännetecknas av vår personlighet.

Värmdö behöver betydligt fler personer som kan företräda verksamheten i ett kommunikativt perspektiv. Fler goda historier hjälper oss att väcka intresse, skapa identifikation och bygga förtroende.

Människorna är det mest intressanta med Värmdö kommun. Anställda och boende inom kommunen är de viktigaste bärarna av vårt varumärke. Vi vill föra fram en bredare bild av Värmdö kommun genom att visa upp fler av de människor som har anknytning till oss – kända och okända. Genom att personifiera vår kommunikation väcker vi intresse, skapar identifikation och bygger förtroende. Med hjälp av passionerade människor som berättar om oss via ”den goda historien” kan vi visa upp dynamiken, nyskapandet och handlingskraften som finns här. Att skapa den goda historien handlar inte bara om att lyfta fram ett fåtal personer som redan är kända, utan att skapa rätt förutsättningar för att uppmärksamma fler.

Vi underlättar för alla medarbetare att förmedla och kommunicera budskapet

Det är framförallt i de dagliga kontakterna som medarbetarna i Värmdö kommun har med olika intressenter som bilden förmedlas. Det går inte att styra över vad alla gör eller säger men vi ska göra det så enkelt som möjligt för alla att bidra till att bygga varumärket Värmdö kommun.

All kommunikation är frivillig. Vi ska dock erbjuda det stöd som behövs för att underlätta för våra medarbetare på Värmdö kommun att förmedla ett budskap som bidrar till att skapa en enhetlig bild av varumärket.

Vi använder oss av ett kommunikativt ledarskap

Genom att kommunicera inifrån och ut – via cheferna ut i organisationen – så når vi alla medarbetare, även de som inte har tillgång till en dator eller smartphone dagligdags i sitt arbete.

9. Kanaler

Val av kanal ska styras av målgrupp, kommunikationsmål och kostnadseffektivitet men även med hänsyn till miljön. Valet av kanal är viktigt för att informationen ska upplevas som trovärdig, tydlig och tillgänglig.

Vår externa huvudkanal ska alltid vara varmdo.se. Den kan nå alla och ska alltid vara uppdaterad med aktuell, intressant och relevant information.

Övriga kanaler *:

- Annonsering – lokaltidningar, lokala aktörer mm
- Mun till mun - medarbetare, studenter, kommuninvånare
- Samarbetspartners – nätverk, byggprojekt, organisationer mm

* Se kommunikationsplan, bilaga ”Årshjul 2015”.

Exempel på förenklad form av kommunikationsplan:

Aktivitet/strategi	Målgrupp	Kanal	Budskap	Ansvar	Utförare	Tidpunkt

10. Tidplan

Se kommunikationsplan, bilaga ”Årshjul 2015”. Denna strategi uppdateras en gång per år och kompletteras med en årlig kommunikations- och aktivitetsplan – ett årshjul – av kommunikationsstaben.