

Handläggare

## TJÄNSTESKRIVELSE

Datum  
2017-05-23

Ärendebeteckning  
KS 2017/0620

Kommunfullmäktige

# Revidering av riktlinjer för kommunikation

## Förslag till beslut

Kommunfullmäktige antar förslag till reviderade riktlinjer för kommunikation.

Kommunstyrelsen bemyndigas att vid behov göra revideringar av riktlinjerna.

Kommunstyrelsen beslutar för egen del, under förutsättning av kommunfullmäktiges beslut ovan, att bemyndiga kommundirektören att vid behov göra redaktionella ändringar i riktlinjerna.

## Bakgrund

Kalmar kommun har sedan den 28 mars 2011 antagna riktlinjer för kommunikation. Kommunikationsarbetet har utvecklats i rasande takt och det finns ett behov av en uppdatering av riktlinjerna.

Riktlinjerna för kommunikation inom Kalmar kommun ska genom tydlighet ge oss möjlighet till överblick och samordning av samtliga kommunikativa insatser för bästa möjliga effekt. Riktlinjerna beskriver förutsättningarna för kommunikation, mål och styrande principer samt redogör för ansvar och värderingar som styr vår kommunikation.

De uppdaterade riktlinjer ska ge alla medarbetare en gemensam syn på hur vi som kommun förhåller oss till vår omvärld genom kommunikation. På så sätt skapar vi en bra förutsättning för våra målgrupper att förstå varför vi finns.

Våra riktlinjer för kommunikation ska säkerställa att vi på bästa sätt tillgodoser kommunikationsbehovet hos våra behovsgrupper. Vi ska kommunicera på rätt sätt, i rätt tid och på rätt plats.

Mot bakgrund av ovanstående föreslås att kommunfullmäktige antar de uppdaterade riktlinjerna för kommunikation, samtidigt föreslås att kommundirektören ges rätt att vid behov göra redaktionella ändringar i dokumentet.



Henrik Nilsson  
kommunikationschef

Bilagor:  
Riktlinjer för kommunikation  
Riktlinjer för kommunikation – tidigare

## Riktlinjer för kommunikation

### Syfte

Riktlinjerna för kommunikation inom Kalmar kommun ska genom tydlighet ge oss möjlighet till överblick och samordning av samtliga kommunikativa insatser för bästa möjliga effekt. Riktlinjerna beskriver förutsättningarna för kommunikation, mål och styrande principer samt redogör för ansvar och värderingar som styr vår kommunikation.

Vi vill med dessa riktlinjer ge alla medarbetare en gemensam syn på hur vi som kommun förhåller oss till vår omvärld genom kommunikation. På så sätt skapar vi en bra förutsättning för våra målgrupper att förstå varför vi finns.

Våra riktlinjer för kommunikation ska säkerställa att vi på bästa sätt tillgodoser kommunikationsbehovet hos våra behovsgrupper. Vi ska kommunicera på rätt sätt, i rätt tid och på rätt plats.

### Mål med vår kommunikation

- Vi vill att alla som är i behov av vår service snabbt och enkelt ska hitta rätt information, att de direkt ska förstå vad vi kan göra för dem och att de ska vilja ta kontakt med oss.
- Vi vill att alla som påverkas av våra beslut ska få en tydlig och lättförståelig bild av vad det innebär för dem.
- Vi vill att alla medarbetare inom kommunen känner sig informerade och uppdaterade om såväl övergripande som det som påverkar deras arbete.
- Vi vill att all kommunikation ska präglas av kommunens värdegrund och vision 2025.

### Förhållningssätt

Vi kommunicerar med många olika målgrupper och det är viktigt att vi jobbar strategiskt med vår kommunikation för att kunna maximera nyttan med den. Vi är alltid noga med att analysera vilken eller vilka som är vår målgrupp och vi hittar utifrån det rätt kanal för att nå dem. När förutsättningarna för vår kommunikation är fastställda gäller följande förhållningssätt:

1. Vi har ett mottagarperspektiv
2. Vi anpassar vårt språk efter mottagarna
3. Vi strukturerar vår kommunikation efter mottagarnas situation
4. Vi samordnar kommunikationsarbetet internt

## Styrande principer för kommunikation

- **Planerat före oplanerat**  
Planerad produktion ska ha företräde. Kommunikationsenheten ska samtidigt ha en viss beredskap för att kunna hantera oplanerade beställningar.  
En förvaltning kan alltid välja att anlita och finansiera en extern leverantör, men det ska alltid ske via en kontakt med kommunikationsenheten.
- **Digitalt och mobilt före analogt**  
Vi strävar alltid efter att i första hand välja digitala och mobila lösningar. Lösningar som kräver extra handpåläggning ska så långt som möjligt undvikas.
- **Rätt kompetens på rätt nivå**  
Vi strävar efter att erbjuda lösningar som gör de möjligt för alla medarbetare att göra enklare jobb på egen hand i sin vardag, med kommunikationsresurser som rådgivande/utbildande stöd. På så sätt ges enkla frågor enkla lösningar och kvalificerad kompetens frigörs för kvalificerat arbete. De nivåer vi arbetar efter är:
  1. Kvalificerade resurser till avancerad produktion och stöd
  2. Hjälp till självhjälp för enklare produktion.
  3. Automation för egen produktion
- **Mervärde inte merarbete**  
Vi strävar alltid efter att våra arbetsinsatser ska tillföra ett kommunikativt mervärde. I de fall mervärdet inte är tydligt finns en risk för merarbete utan ökad effekt eller kvalitet. Dessa fall ska så långt som möjligt undvikas.

## Nyckelord

Följande nyckelord (ej rangordnade) är centrala för Kalmar kommun:

- **Fördomsfrihet**  
Våra kommunikationsaktiviteter ska ta hänsyn till de nationella diskrimineringsgrunderna och vara i samklang med kommunens jämställdhets- och likabehandlingsarbete.
- **Relevans**  
Informationen ska vara relevant ur mottagarens perspektiv och vara målgruppsanpassad i budskap, språk och tilltal.
- **Saklighet**  
Kalmar kommun ska alltid skildra sakförhållanden på ett korrekt och nyanserat sätt.
- **Tillgänglighet**  
All information ska ha ett rakt och okomplicerat språk och alltid vara lättillgänglig såväl tekniskt som språkligt.
- **Tydlighet**  
I all kommunikation ska kommunen ha en tydlig avsändaridentitet.

Kalmar kommuns grafiska profil gäller i alla sammanhang där kommunen exponeras.

- **Öppenhet**

Inom Kalmar kommun ska interna och externa intressenters rätt till insyn i verksamheten alltid beaktas. Detta är en viktig förutsättning för trovärdighet i kommunikationen.

## Ansvar

**Kommunikation är ett ledningsansvar** och utgår ifrån verksamheternas behov.

Varje person i **chefsställning** ansvarar för att den interna och externa kommunikationen fungerar i den egna verksamheten.

Varje enskild **medarbetare** har ett eget ansvar att söka och ta del av information som har betydelse för verksamheten.

**Kommunikationsenheten** ansvarar för samordning av kommunens övergripande interna och externa kommunikation, att den följer styrande dokument och principer samt att stötta verksamheterna i kommunikationsfrågor.

## Styrande dokument för kommunikation

Följande styrande dokument leder och ger oss stöd i vårt kommunikationsarbete:



## KOMMUNGEMENSAM VERKSAMHETSHANDBOK

Fastställt av  
Kommunfullmäktige

Dokumentansvarig  
Informationschef Christina Karlberg

Datum  
2011-03-28 1 (10)

EXTERN, LOKAL, INTERN KOMMUNIKATION

# Riktlinjer för kommunikation i Kalmar kommun



En kommunikationsplan gör vi för att rätt personer ska få rätt information på rätt sätt i rätt tid. Information och kommunikation är inte ett självändamål. De är stöd för verksamheten och hjälper till att uppnå de mål som vi formulerat för verksamheten. Hur kan vi förbättra vår verksamhet med hjälp av kommunikation? Vilka problem finns i nuläget? Vilka är möjligheterna?

Informationsenhetens mål är att varje större projekt ska ha en kommunikationsplan. Denna allmänna kommunikationsplan kan ses som en mall för de olika projektens planer, men även användas för förvaltningarnas egna aktiviteter. Rådfråga däremot gärna informationsenheten innan egna marknadsföringskampanjer.

En bra informationsverksamhet är en god investering. Kostnaderna för utebliven information bör alltid beaktas. För all verksamhet måste informationsinsatser planeras och budgeteras från början för att kunna utformas rätt och komma vid rätt tidpunkt. Informationen blir då integrerad i verksamheten och ett aktivt stöd i arbetet.

## Allmän kommunikationsplan

### Bakgrund

Sedan 70-talet har Kalmar kommuns befolkning stadigt ökat med 200-300 personer varje år. Den främsta anledningen är högskolans expansion och invandringen till Kalmar. Samtidigt har näringslivet genomgått en strukturomvandling. Många stora industrier har lagt ner samtidigt som handelsetableringarna ökat markant.

### Styrkor

Vår styrka är att SCB:s medborgarundersökning (2010) visar att hela 93% av Kalmarborna kan rekommendera sina vänner att flytta till Kalmar. Mycket bra betyg och betydligt bättre än genomsnittet får även landskapet samt natur- och friluftslivet.

Varumärkesföretaget Geobrand's mätning av kommunernas attraktionsindex ger Kalmar höga betyg. Det är framförallt omvärldens attityder till värdet helhetsbild som bidrar till Kalmars mycket goda resultat i undersökningen. Hela åtta av tio personer i Sverige kan peka ut exakt var Kalmar ligger. Enligt undersökningen är Kalmars styrka boendemiljön med det kustnära boendet och närheten till Öland. De ord som beskriver Kalmar bäst är enligt svenskarna lugnt, gästvänligt, historisk stadsmiljö samt trygg livsmiljö för barnfamiljer.

Kalmar kommuns verksamhet får också mycket bra betyg av kommuninvånarna i SCB:s medborgarundersökning. 2005 startade projektet c/o Kalmar för att förbättra bemötande, ärendehantering, service och tillgänglighet. Undersökningen visar även gott resultat av målen som satts upp i c/o Kalmar-projektet.



## Svaghet

Vår svaghet enligt båda undersökningarna är arbetsmarknaden och dyrt boende. Kalmar kommuns befolkning har inte ökat lika snabbt som jämförelsekommunerna. Av svenskarna är det ingen som känner till något Kalmarföretag eller någon produkt från Kalmar.

## Syfte och mål

I Kalmar kommuns budget finns visionen för den politiska inriktningen och vad kommunen ska prioritera de kommande åren: *”Vår strävan är visionen om ett samhälle som präglas av demokrati, solidaritet och rättvisa villkor. Det är en vision som grundar sig på miljötankande, jämställdhet och stark framtidsoptimism. Vi vill ha ett växande, integrerat och framgångsrikt Kalmar som är socialt, ekologiskt och ekonomiskt hållbart”*.

**Ett av de områden som prioriteras är Attraktiva Kalmar där den politiska ledningen har beslutat om mätbara mål som till exempel:**

- Befolkningen ska öka till 70 000 invånare
- 500 bostäder ska planeras och färdigställas varje år

Allt Kalmar kommun gör handlar om att göra det bättre för människor som bor och arbetar här, både nu och i framtiden. De flesta av dem som bor här vet det redan; att bo i Kalmar betyder livskvalitet. Det måste vi sprida även till andra för att uppfylla målet om 70 000 invånare.

## Målgrupper

Vi vill nå

- De kommunanställda, för att det är i det direkta mötet som varumärken skapas.
- Kalmarbor, för att de är de bästa ambassadörerna att tala om hur bra det är i Kalmar. Men även för att tala om vad de får för sina skattepengar.
- Presumptiva Kalmarbor, för att öka inflyttningen och få fler studenter.
- Företagare i Kalmar, för att de ska stanna kvar och utvecklas.
- Människor som vill etablera företag i Kalmar, för att öka arbetstillfällena och möjligheterna för de som bor här.

## Budskap

Kalmar kommun vill förmedla att Kalmar är en bra ort att bo och verka i. Här händer det mycket och både människor och företag kan utvecklas här. Vi vill också tala om att vi är väl förberedda på att ta emot nyinflyttade och företags-etableringar.

Vi ska vara tydliga med vad som är kommunens roll och vad som är enskilda entreprenörers uppgift.

Under arbetet med c/o Kalmar tog alla kommunanställda tillsammans fram en gemensam värdegrund för service och bemötande. **”Vi möter dig med respekt och engagemang. Vi finns här för dig”**. För omvärlden ska vi på ett enkelt och tydligt sätt berätta varför vi bryr oss om Kalmar och ge dem minst lika många anledningar att också välja Kalmar. Om fler väljer Kalmar kommer vi alla att ha nytta av det.

Kalmar kommun vill förmedla att vi är en attraktiv arbetsgivare, som värnar om vår personal. För det arbetet finns en särskild kommunikationsplan.

I vår kommunikation ska det också framgå att Kalmar kommun vill ta en tätposition som en både socialt och miljömässigt pådrivande och ansvarstagande kommun.

### **Livskvalitet**

Vad betyder egentligen det luddiga, men väldigt vanliga begreppet livskvalitet? Jo, för den enskilda människan betyder det att jag och min **familj** har det bra, att vi har ett bra **boende** och **arbeten** som vi trivs med samt att vi har en givande **fritid**.

Alla dessa fyra komponenter kan vi översätta till Kalmar kommuns verksamhet. För att familjen ska ha det bra krävs bra barnomsorg och skola, bra äldre- och handikappomsorg, ett tryggt samhälle och stora möjligheter att kunna påverka utvecklingen i kommunen. För att vi ska ha ett bra boende krävs ett varierat utbud, en bra miljö samt god service och bra kommunikationer. För att jag ska ha ett bra arbete krävs att jag verkligen har ett arbete, utvecklingsmöjligheter (utbildning), fler etableringar och goda möjligheter att starta eget. För att jag ska ha en givande fritid krävs ett rikt föreningsliv samt ett stort och varierat utbud av kultur- och idrottsaktiviteter.

För att kunna sätta bilder som beskriver att vi har livskvalitet i Kalmar, både för boende och för besökare, ska vi ta hjälp av Destination Kalmars arbete där de har definierat Kalmars varumärke utifrån sex profilområden:

- Historia
- Kunskap
- Centrum
- Puls
- Kultur
- Miljö

Genom att ha med oss dessa profilområden kan Kalmar kommunicera en enhetlig, gemensam och tydlig bild av vår kommun.

### Alla tiders KALMAR

Den gemensamma nämnaren av alla sex profilområden är Alla Tiders Kalmar, som är den devis kommunfullmäktige har fastslagit att kommunen ska använda. Den symboliserar både vår historia, nutiden och Kalmar i framtiden. Den kan också signalera att här finns något för dig året om. Samtidigt är ju Kalmar ”alla tajders”, eller hur? Fördelen med devisen är även att den kan kompletteras i olika sammanhang.

I utländska sammanhang kan översättningen **The City for all Seasons** användas.

Utifrån SCB:s medborgarundersökningar vet vi att Kalmarborna trivs här, och att de är nöjda med den kommunala verksamheten. Det måste vi ta fasta på och tala om både för Kalmarborna och för andra.

## Enhetlig grafisk profil

En enhetlig grafisk formgivning av kommunens annonser, trycksaker etc. bidrar till rätt profilering av kommunens verksamhet. Syftet med den grafiska profilen är att ge kommunen med alla olika förvaltningar ett enhetligt ansikte utåt. De särskilda riktlinjer som kommunfullmäktige har beslutat om ska tillämpas.

## Kanaler

För varje större projekt gör informationsenheten en handlingsplan med tydlig ansvarsfördelning, tidplan och budget. Givetvis följer allt kommunens grafiska profil.

## Internt till kommunens anställda

En kommuns varumärke utvecklas främst genom det direkta mötet mellan kommunens medarbetare och Kalmarborna eller besökarna. Därför är det oerhört viktigt att alla anställda är väl informerade om hela vår verksamhet. Därför är det viktigt att syftet med c/o Kalmar hålls levande bland kommunens personal. Information och kommunikation hjälper också de anställda att bli kunniga och känna ansvar för organisationens mål, syfte och verksamhet. Genom kunskap kan vi minska byråkratin och lösa olika frågor effektivare. Personalen måste känna till förändringar innan de får reda på det via massmedierna.

Informationsenheten svarar för att en orienterande information om den kommunala verksamheten produceras och sprids såväl till anställda och förtroendevalda som till kommunens invånare och besökare. Men interninformation är ett chefsansvar.

### ○ **Strömmen**

En personaltidnings främsta syfte är inte att sprida information om verksamheten, utan den ska öka samhörigheten mellan kommunens anställda. Alla anställda bör känna ansvar att bidra med intressant material till personaltidningen. Så länge som alla anställda inte har tillgång till egen dator ska personaltidningen finnas kvar i pappersformat. Övergången till digital tidning kan dock göras i etapper, så att inte lika många tidningar behöver produceras. Strömmen ska komma ut minst sex gånger per år.

### ○ **Förvaltningsinformatörer**

Varje förvaltning ska ha en förvaltningsinformatör som tillsammans med informationsenheten underlättar central information till kommunens anställda. En förvaltningsinformatör är en person, placerad nära förvaltningschefen, som har ett särskilt informationsansvar på förvaltningen. Förvaltningsinformatören är informationsenhetens kontaktperson på förvaltningen. Vid regelbundna träffar informerar informationsenheten och förvalt-

ningsinformatörerna varandra om vad som är på gång runt om i kommunen.

#### ○ **Utbildning**

Informationsenheten ansvarar för att kommunens informationspolicy, grafiska profil och kommunikationsplan förankras bland kommunens förvaltningar och bolag. De förverkligas genom att intentionerna hålls levande i det dagliga arbetet.

Eftersom de grundlagsfästa reglerna för informations-spridning, t.ex. of-fentlighetsprincipen, ska vara kända vid alla kontakter med massmedier och kommuninvånare ska informationsenheten därför fortlöpande erbjuda anställda och förtroendevalda utbildning i relevanta grundlagsfrågor samt i praktiska massmediekontakter.

#### ○ **c/o Kalmar**

Care of Kalmar är det gemensamma namnet för respekt och engagemang för Kalmar. Syftet med arbetet, som startade under hösten 2005, är att engagera ALLA i arbetet med Kalmars utveckling och framtid. Som kommunanställd är du en mycket viktig länk i den kedjan.

Medborgaren har en självklar rätt att få veta, att få upplysningar, vägledning och råd i frågor som rör kommunen. Alla anställda i Kalmar kommun har en given uppgift att besvara dessa frågor och ge information om våra verksamhetsområden. Ett utåtriktat arbetssätt bör präglas av:

- Vänligt bemötande
- Snabb handläggning
- Slippa ”bollar” mellan olika förvaltningar
- Korrekt information i alla frågor
- Begripliga beslut och upplysningar

Kalmar kommun ska bli en ännu bättre organisation för oss själva, men också för kommuninvånare och besökare.

## Lokalt till Kalmarborna

#### ○ **Trycksaker**

Magasinet Jenny som sedan mars 2009 utges av Kalmar kommun har både Kalmarbor, besökare och presumtiva nyinflyttare som målgrupp.

Södermöre kommundelsnytt utkommer fyra gånger/år till alla boende och anställda i kommundelen.

När det gäller produktion av övriga trycksaker gör vi alltid en bedömning utifrån miljöaspekten innan ett stort antal broschyrer trycks upp.

#### ○ **Annonser**

Informationsenheten samordnar all kommunal annonsering. Förutom avtal med lokalpressen har kommunen även avtal med en reklamradiostation.

#### ○ **www.kalmar.se**

Vår webbplats ska ses som det bästa sättet att samla all information. Därför måste arbetet med att ha en aktiv webbplats prioriteras. Tjänsterna ska också så långt som möjligt vara interaktiva, det vill säga besökaren ska kunna utföra många av sina ärenden direkt utan att ta kontakt med oss på annat sätt.

- **Pressinformation**

Aktiva presskontakter är viktiga både för att synliggöra vårt arbete och för att öka den ömsesidiga respekten mellan kommunen och massmediernas företrädare.

- **Evenemang**

En öppen dialog med medborgarna är jätteviktigt. Därför ska vi hitta så många mötesplatser som möjligt för att öka kommunikationen med medborgarna.

- **Sociala medier**

Vi vill uppmana till dialog med Kalmar kommun, vi vill underlätta för medborgarna att komma i kontakt med Kalmar kommun och vi vill starta diskussioner om kommunens verksamhet. Den främsta anledningen till att Kalmar kommun ska delta i olika sociala medier är för att möta medborgare på deras egna mötesplatser och skapa bra kanaler för kommunikation in till Kalmar kommun. I övrigt se Riktlinjer för Sociala medier.

- **Personliga möten och bemötande**

Det viktigaste för att kommunen ska uppfattas positivt är att invånaren möter trevliga, professionella, pålästa och engagerade representanter för kommunen.

Alla dessa dagliga möten, samtal, små beslut och diskussioner är oerhört viktiga. Det är de som långsiktigt påverkar hur hela Kalmar kommuns varumärke utvecklas.

I arbetet med c/o Kalmar har kommunens kvalitetsmål formulerats ”Vi möter dig med respekt och engagemang. Vi finns här för dig”. Syftet med c/o Kalmar måste hållas levande bland kommunens personal.

## Besökare och presumtiva inflyttare/företagare

- **Trycksaker**

I dagens läge utifrån en ökande digital användning och för att spara på vår miljö bör varje enskild trycksak övervägas. Informationsenheten gör varje år en reklamfinansierad tidning som skickas till alla nyinflyttade. Kommunledningskontoret gör magasinet Jenny. I övrigt har informationsenheten och Destination Kalmar tagit fram en mapp och ett antal faktablad som kan plockas ihop och specialanpassas till den specifika målgruppen.

- **Annonser**

En del profilannonser finns och en planering för var vi ska synas ska finnas med i en handlingsplan för varje år.

- **Presentationer**

Enhetliga presentationer som följer den grafiska profilen har tagits fram för olika behov. Det gäller både power point-presentationer, roll-up och vepor.

- **www.kalmar.se**

Vår webbplats ska ses som det bästa sättet att samla all information. Därför måste arbetet med att ha en aktiv webbplats prioriteras. Tjänsterna ska också så långt som möjligt vara interaktiva, det vill säga besökaren ska kunna utföra många av sina ärenden direkt utan att ta kontakt med oss på annat sätt.

- **Pressinformation**

Aktiva presskontakter är viktiga både för att synliggöra vårt arbete och för att öka den ömsesidiga respekten mellan kommunen och massmediernas företrädare.

- **Mässor**

När behovet finns att delta i olika mässor ska vi göra det tillsammans i regionen. Kalmar kommun måste arbeta mer målinriktat med framförallt inflyttarfrågorna. Ett bra exempel på ett lyckat samarbete är emigrantmässan i Utrecht. En gemensam strategi kring olika inflyttarprojekt pågår och det kommer även att öka antalet besökare till regionen.

- **Bilder**

Ett antal bilder och standardtexter som kännetecknar Kalmar utifrån målgrupperna och våra sex profilmråden finns för att kunna användas vid olika tillfällen av kommunen.

- **Profilmaterial**

Skilj mellan gåvor och profilmaterial. Gåvorna från Kalmar kommun ska ha en anknytning till regionen på något sätt, inte nödvändigtvis tillverkats här, men ska bygga på kvalitet och användbarhet.

På våra profilprodukter ska det via logotyp, www-adress, slogan eller på annat sätt synas att gåvan kommer från Kalmar kommun. Användbarhet bör vara ledtråden även när det gäller profilmaterialet. Våra inköp samordnas av centralförrådet efter tips från alla anställda.

- **Bilar**

Alla kommunens nya bilar ska ha en enhetlig silvergråfärg utifrån vår grafiska profil och dessutom märkas med kommunens logotyp samt Alla Tiders Kalmar. Bilarna rullar mycket både inom och utom kommunen och ger en stor möjlighet att stärka vårt varumärke.

- **Sponsoravtal**

Tillsammans med Kalmar slott och Ölandsbron är Kalmar FF vårt starkaste varumärke i regionen, men vi har även andra duktiga idrottsutövare och kulturpersonligheter i kommunen. De kan vi genom avtal utnyttja i olika former av marknadsföring.

- **Bussar**

Tätortstrafiken i Kalmar ska också märkas upp med kommunens logotyp och Alla Tiders Kalmar. Eftersom samtliga bussar numera drivs med biogas blir texten ”Vi kör på Biogas i Alla Tiders Kalmar”.

- **Ambassadörer**

Tillsammans med Destination Kalmar ska vi utveckla en ambassadörsutbildning även för kommunens personal. Dessutom ska vi använda oss mer av både rikskända kalmarbor och kalmarbor i förskingringen, så att alla talar väl om och rekommenderar Kalmar.

- **Personliga möten och bemötande**

Annonser, trycksaker, TV-reklam och så vidare är oerhört effektiva i vissa sammanhang. Men det viktigaste för att Kalmar ska uppfattas positivt är att invånaren, besökaren eller företaget möter

- trevliga, professionella, pålästa och engagerade representanter för kommunen
- stolta och glada invånare som är goda ambassadörer
- proffsiga och serviceinriktade anställda i handel och besöksnäring

Det är de som långsiktigt påverkar hur varumärket utvecklas. Därför kan man inte vara något som man inte verkligen är. Man måste bygga på det man faktiskt är och har. Kan det sedan formuleras, visualiseras och paketeras på ett mer spännande och begåvat sätt så är det bra.

I arbetet med c/o Kalmar har kommunens kvalitetsmål formulerats ”Vi möter dig med respekt och engagemang. Vi finns här för dig”.

## Strategi – så här gör vi det

**Öppenhet** ska råda under alla projekt. Avstämningar ska göras kontinuerligt med berörda, både internt och externt. Den interna informationen mellan de olika parterna måste bli bättre. Informationsenhetens förslag är att alla som planerar marknadsföringsaktiviteter använder sig av marknadsföringsverktyget ”Coleo”, där vi då samtliga kan se i det dataverktyget vad som planeras.

När vi har något viktigt att informera om ska vi göra det, både positiva och negativa nyheter. Vi ska själva ta initiativ till information och aktivt undersöka olika gruppers informationsbehov.

Självklart ska all text som produceras ha ett **enkelt språk** och vara **pedagogiskt upplagd**. Inom alla områden finns fackspråk med förkortningar och särskilda formuleringar. Det språket kan fungera om man kommunicerar med människor som har liknande bakgrund, men för de allra flesta blir budskapet obegripligt. En effektiv kommunikation bygger på anpassning till målgruppen.

Informationen bör också vara **koncentrerad**, så att fakta fokuserar på det väsentliga. Det är betydligt svårare att koncentrera kommunikationen än att göra den yvig, men det underlättar betydligt för mottagaren. Att uttrycka sig kortfat-

tat och välja tre argument, i stället för tio, ökar möjligheterna för att budskapet ska nå fram.

Alla budskap bör vara **samordnade** så att alla avsändare säger samma sak. Eftersom vi har våra värdeord, så har vi även den gemensamma röda tråden.

Informationen bör vara kontinuerlig. Kommunikation är inte en rad tillfälliga insatser beroende av hagskott. Det räcker inte med att ägna sig åt information under en kort period och sedan låta bli. Kontinuitet är oerhört viktigt för att skapa trovärdighet. Det gäller inte minst vid förändringar, där extra stora krav ställs både internt och i dialogen med omgivningen.

Informationen ska också vara **tillgänglighetsanpassad** enligt EU-direktiv som antagits av den svenska riksdagen. Det vill säga **alla** ska kunna vara i kontakt med Kalmar kommun och ta del av vår information. Förutom att ha ett klart och enkelt språk, en formgivning som underlättar läsningen ska även informationen gå att få i olika former, så kallade alternativa format.

## Uppföljning

Ofta slarvas det med uppföljning på grund av tidsbrist, men efter varje projekt eller kampanj måste vi göra någon form av uppföljning för att se om vi nått förväntat resultat. Har vi tydligt mål och syfte beskrivna i en kommunikationsplan blir det även lättare att följa upp projektet.