

Antagen av Kommunfullmäktige 2016-04-26, § 46.

Varför en kommunikationspolicy?

Kommunikationspolicyn ska tillsammans med Facebookpolicyn, Kommunikations- och webbhandboken, Webbpolicy och den Grafiska profilen, vara ett stöd för kommunens medarbetare, chefer och förtroendevalda i arbetet med strategisk kommunikation.

Den ska ge vägledning i hur vi hanterar de externa och interna dialogerna. En aktiv och planerad kommunikation gör att Klippans kommun uppfattas som en organisation med ett tydligt fokus.

Det är nödvändigt för att vi ska utveckla och stärka vårt varumärke.

Klippans kommun ska vara en öppen och transparent organisation och meddelarfriheten är en viktig del av det kommunala arbetslivet. Som anställd har du meddelarfrihet och du får lämna ut uppgifter till media utan att riskera straffpåföljd. Du har rätt att vara anonym och organisationen får inte efterforska vem det är som har lämnat uppgifterna.

Likaså har medborgarna rätt till insyn i vårt arbete enligt Offentlighetsprincipen.

Vad styr vår kommunikation?

Om du kommunicerar i kommunens namn så är du inte en privatperson utan en representant för Klippans kommun.

Du har en skyldighet att kommunicera utifrån vår Kommunikationspolicy samt övriga handböcker och policys. Du ska även följa den Grafiska profilen.

Vi har alla ansvar för att bidra till kommunens kommunikation även om vi inte aktivt arbetar med den.

Utgångspunkten för vår kommunikation är att den ska vara; **Öppen, Välplanerad, Korrekt och Offensiv.**

Med detta som bas skapar vi en kommunikation som våra målgrupper och våra medarbetare kan sluta upp bakom.

Våra visioner, övergripande mål och andra styrdokument utgör grunden för vad vår organisation står för och vad vi arbetar med och mot.

Dessa ska vi alltid ha i åtanke när vi kommunicerar.

Medborgarnas och andra målgruppers rätt till insyn i vårt arbete och vår organisation. Detta faller under Offentlighetsprincipen.

Det finns lagar och regler som alltid ska följas, exempelvis PUL och Kommunallagen.

Om du planerar en kommunikationsinsats som medför en kostnad är det viktigt att den är förankrad i budgeten eller planen.

1:14:2

Stärka vårt varumärke

Vi arbetar ständigt med att stärka Klippans kommun som varumärke, i allt vi gör. Men när det gäller att kommunicera ut till våra målgrupper behöver vi ibland vara mer restriktiva.

Detta beror på flera olika saker, bland annat brist på utrymme, ekonomi och ”information overload” – att våra målgrupper får så mycket information att de till slut inte kan ta den till sig.

Några exempel på när en kommunikationsinsats kan genomföras:

Möten, händelser eller events dit du vill att besökare ska komma. Detta kan också uppmärksammas i efterhand.

Förändringar inom organisationen (exempelvis en ny avdelning, ett nytt arbetssätt eller liknande som ni vill berätta mer om).

Positiva nyheter – någon avdelning eller person har utmärkt sig, ett jubileum firas, invigning av nya lokaler, något särskilt händer ute i organisationen.

Det kan även vara viktigt att kommunicera ut negativa nyheter. Om något exempelvis syns i media så är det i vissa fall en god idé att vi också går ut med information om detta alternativt reagerar på informationen.

Vi ska inte ta medias plats i granskningen av vår organisation men vi har alltid möjlighet att gå ut med egen information.

I vårt kommunikationsarbete ska vi vara proaktiva istället för reaktiva. När vi agerar och samordnar våra budskap i god tid så minskar risken för att informationen ska komma ut i andra kanaler innan vi själva kommunicerar dem. Om vi lyckas i det arbetet kan vi förbättra hur våra målgrupper upplever varumärket Klippans kommun.

Ta fram ditt budskap

Vad är det du vill berätta och vilken verkan vill du att budskapet ska få?

Vilka känslor är det du vill att personen/gruppen på andra sidan ska känna?

Ett budskap kan vara ren information, till exempel öppettiderna på badhuset.

Det kan också vara ett sätt att uppmuntra ett beteende, till exempel att flytta till Klippan, att komma hit som besökare eller söka ett ledigt jobb.

Oavsett så ska vårt budskap vara tydligt, enkelt att förstå och anpassat efter vår målgrupp och kanal.

Identifiera din målgrupp

En målgrupp är de personer, organisationer eller grupper som vi vill ska nås av våra budskap.

Kommunikation sker alltid på mottagarens villkor och det är vårt ansvar att anpassa både budskap och kanal för att nå fram till dem på bästa sätt.

Som kommun har vi flertalet olika primära målgrupper som exempelvis kommuninvånare, anställda, media och besökare/turister.

I många fall är vårt budskap riktat till fler än en målgrupp. Om så är fallet kan budskapet behöva anpassas efter de olika målgrupperna och gå ut i flera kanaler.

Välj din kanal

Valet av kanal är beroende av både vårt budskap och vår målgrupp. Vilken kanal passar bäst för vårt budskap? Om behovet finns hur ska vi samordna olika kanaler med varandra?

Till skillnad från budskap och målgrupp gör valet av kanal en större skillnad mellan intern och extern kommunikation. Vissa kanaler är enbart ämnade för våra anställda.

En kanal har olika livslängd och detta påverkar vilka budskap som är lämpliga att användas i dem. Exempelvis ger Facebook, som är en snabb kanal, budskapet en kortare livslängd jämfört med en broschyr som kan användas i flera år.

Tidsaspekten

En kommunikationsinsats kan vara en kortvarig insats eller en mer långvarig strategi. Då ser arbetet lite annorlunda ut. Med en kortvarig insats menas exempelvis en nyhet. I en sådan situation sänds budskapet ut en, eller ett fåtal gånger i lämpliga kanaler. Om din insats sträcker sig över en längre tid inleds arbetet oftast med en större insats som sedan tas upp flera gånger under en period.

Då är det en god idé att börja med att arbeta fram en kommunikationsplan. En plan ger dig en tydlig överblick över kommunikationsprocessen och du kan förbereda dig i god tid.

Men var alltid medveten om att målgrupper kan tappa intresset om budskapet syns ofta i de olika kanalerna. Om du arbetar med en mer långvarig strategi är utvärdering under arbetets gång ett bra sätt att både lära sig mer och eventuellt även förbättra både budskap och kanalval.

Samarbete

Oavsett vilken förvaltning eller avdelning vi tillhör samarbetar vi ständigt med varandra. Det gäller även kommunikation. En god internkommunikation skapar en samhörighet och för medarbetare i organisationen närmare varandra. Den är också grunden för att vår externa kommunikation ska lyckas.

Kundtjänst är ofta den första kontakten som målgrupper får när de tar kontakt med oss. Det är viktigt att Kundtjänst uppdateras kontinuerligt. Detta bidrar till vårt mål att vi ska uppfattas som en organisation med offensiv och öppen attityd mot alla målgrupper och intressenter.

Samarbete innebär också att de personer som är ytterst ansvariga för vår kommunikation, till exempel kommunikatör, webbmaster och webbredaktörer har en ständigt pågående tvåvägskommunikation med resten av organisationen så att fler budskap når ut mot relevanta målgrupper.