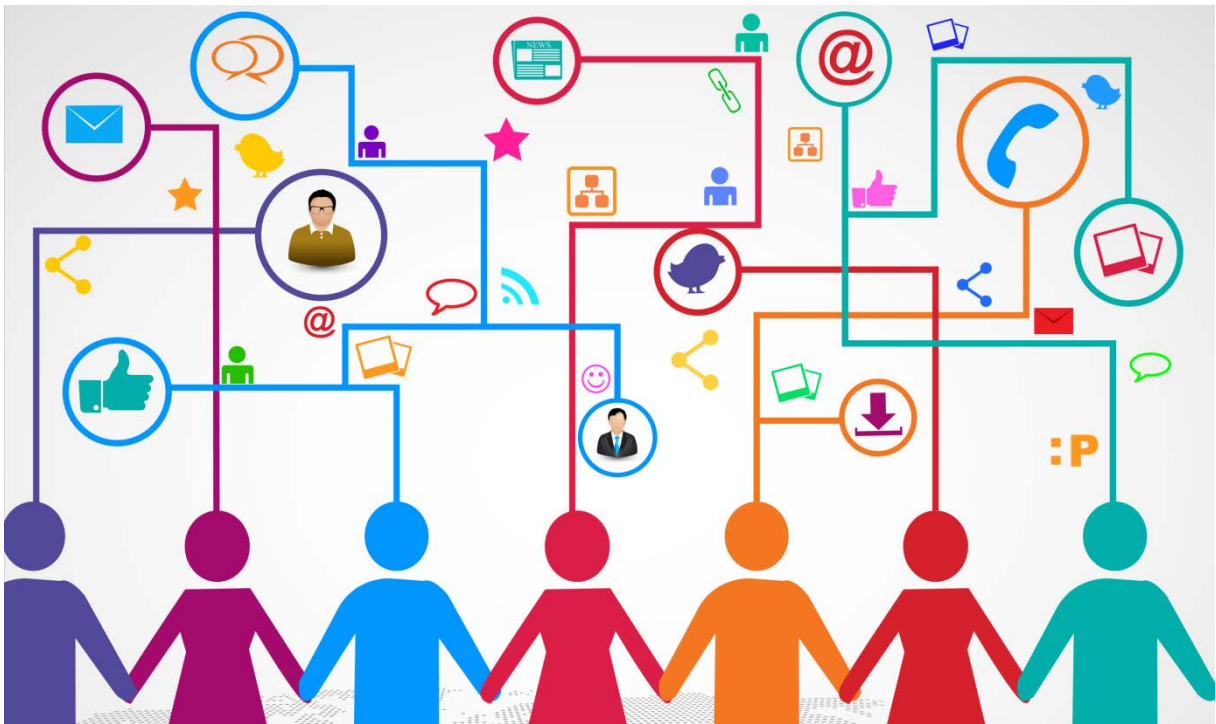




Kommunikationsplan

Malå kommun



Innehåll

1	Bakgrund
2	Syfte
3	Mål
4	Målgrupper
4.1	Externa målgrupper
4.2	Interna målgrupper
5	Vad kännetecknar vår kommunikation
5.1	Tydlig och effektiv
5.2	Professionell
5.3	Digital
5.4	Vi kommunicerar
6	Intern kommunikation
7	Extern kommunikation
8	Visuell kommunikation
9	Kriskommunikation
10	Lagar och regler
11	Viktiga frågor att besvara vid kommunikation
12	Malå kommuns ledord
12.1	Ledord för boende
12.2	Ledord för besökare
12.3	Ledord för näringslivet
12.4	Ledord för medarbetare
13	Kanaler och medieval
14	Ansvarsfördelning
15	Aktivitetsplan
16	Allmän handling
17	Genomgång årsvis

1. Bakgrund

Kommunikationsplan Malå kommun är ett kommunövergripande dokument som gäller för samtliga medarbetare inom Malå kommun. Vi måste vara lyhörda så vi förstår vad våra målgrupper efterfrågar. Tillsammans med den grafiska profilen utgör kommunikationsplanen ett stöd vid all kommunikation, både internt och externt.

2. Syfte

Att stärka Malå kommuns vision ”Malå med allt så nära- en välkomnande och trygg kommun där utveckling sker” samt Malås varumärke ”Malå – med allt så nära” och dess vision ”Malå ska utgöra navet för skogssamisk kultur och progressivt industriföretagande. Malå ska även vara det självklara valet för tillgängliga naturaktiviteter och en aktiv fritid, både i närområdet och för internationella besökare. Vägen till en levande, välmående destination ska gå genom högklassigt bemötande, professionell kunskapsförmedling och hållbart utnyttjande och förädling av naturens resurser. Genom detta ska Malå tillföra alla, besökare såväl som boende i orten livskvalitet och gemenskap i vardagen”.

Malås grafiska profil bör genomsyra all verksamhet som möter gäster och bosatta inom kommunen. Varumärkesskapandet är en förändringsprocess som kommer att få inverkan på turistiska produkter, samhällsservice, attityder, interna processer och kommunikation.

Malå kommun ska vara tydlig, effektiv, professionell och digital.

3. Mål

- Malå kommun ska med kommunikation bygga förtroende och relationer.
- Medborgarna ska ges insyn och uppmuntras till dialog kring kommunens verksamheter.
- Malå kommun ska stärka vikänsla både internt och externt. När dialogen med varandra stimuleras skapas ett gott arbetsklimat.

Viktigt att komma ihåg är: för att få våra målgrupper att ändra ett invant beteende krävs en helt annan insats jämfört med att väcka ett visst intresse för en fråga.

Genom enkätundersökningar/formulär och statistik på hemsida/Facebook kommer man kunna mäta Malå kommuns mål mot medborgare vilket kommer att ske 1 ggr/år.

4. Målgrupper

4.1 Externa målgrupper

Enligt det blåa varumärket:

- Malå för boende, för inflyttare, för besökare och för näringslivet.
- Aktörer som levererar samhällsservice t.ex. Folkvandvård, Sjukstuga, Arbetsförmedling, Försäkringskassan, Banker m.fl.

4.2 Interna målgrupper

- Medarbetare på Malå kommun

5. Vad kännetecknar vår kommunikation

5.1 Tydlig och effektiv

Den information som förmedlas ska vara lätt att hitta via våra kanaler, i största möjliga mån vara skriven på enkelt språk och vara utformad på ett sätt som inbjuder medborgarna till samverkan och dialog. För att ha en väl fungerande extern kommunikation krävs det att vår interna kommunikation fungerande bra och att budskapet, språket och kanalen är väl anpassat till mottagaren. Alla medarbetare har en viktig roll som kunskapsbärare och representanter för kommunen.

5.2 Professionell

Allmänheten har rätt till full insyn i kommunens verksamhet, om det inte finns lagliga begränsningar. Malå kommuns kommunikation ska uppmuntra till dialog, synpunkter och initiativ. Kommunens kommunikation ska alltid vara grundad på fakta, vara aktuell och uppdaterad med en tydlig avsändare.

Informationsmaterial ska följa den grafiska profilen.

5.3 Digital

Malå kommuns hemsida ska inbjuda till dialog, delaktighet och initiativ bland annat via formulär, enkäter och e-tjänster. Hemsidan ska vara grunden för vår externa kommunikation. I ett andra led i den digitala kommunikationen kommunicerar vi via sociala medier.

5.4 Malå kommun kommunicera

Malå kommun ska kommunicera identitet, varumärke, attraktivitet och framtidstro.

6. Intern kommunikation

- Ska styra och leda organisationen att nå uppsatta mål och visioner.
- Ska skapa delaktighet, engagemang, gemenskap, stolthet, arbetsglädje hos alla medarbetare och intern effektivitet som gör att Malå kommun kan erbjuda våra invånare god service.

7 Extern kommunikation

- Ska bidra till att stärka medborgarinflytandet genom att skapa goda möjligheter till insyn, inflytande och till dialog.
- Ska bidra till att sprida kunskap och kännedom om vad Malå kommun har att erbjuda för den som bor, verkar och lever i Malå samt för besökare.

8 Visuell kommunikation

En grafisk profil stärker identiteten och ska vara lätt att känna igen. Alla typer av tryckt kommunikation ska följa den grafiska profilen. Undantag från den grafiskt blå profilen är när kommunen går ut med kommunal information, då en röd ram kan användas istället för att förstärka att det är kommunen som talar. Vid all kommunal information ska i första hand vårt kommunvapen användas, men detta kan kombineras med vårt blå varumärket.

9 Kriskommunikation

Vid extra ordinär händelse tas Malå kommuns krisinformationsplan i bruk.

10 Lagar och regler

Malå kommuns interna och externa information och kommunikation grundar sig på de lagar och regler som gäller för offentlig verksamhet. Några av de viktigaste är tryckfrihetsförordningen, offentlighetsprincipen, webbtillgänglighetsdirektivet, yttrandefrihet, meddelarfrihet, förvaltningslag, kommunallagen samt GDPR.

11 Viktiga frågor att besvara vid kommunikation

- Vilket informationsbehov ska kommunikationen lösa?
- Vilka behov behöver tillgodoses?
- Vilka är de viktigaste budskap? Är dessa anpassade för våra målgrupper?



12 Malå kommuns ledord

12.1 Ledord för boende:

Bo, verka, leva i Malå

- Levande, inkluderande och jämställt. Tryggt, tillgängligt, levande året runt, tid för familj, karriär, livskvalitet och nära.

12.2 Ledord för besökare:

Upplev, upptäck, utforska Malå

Kvalitet, enkelt, året runt, aktivt, spännande, tryggt, gemenskap och prisvärt.

12.3 Ledord för näringslivet:

Etablera, starta och driva företag, gott näringslivsklimat, fler jobb, tillsammans för Malå, affärsmöjligheter, nätverk och Malå ambassadörer

12.4 Ledord medarbetare

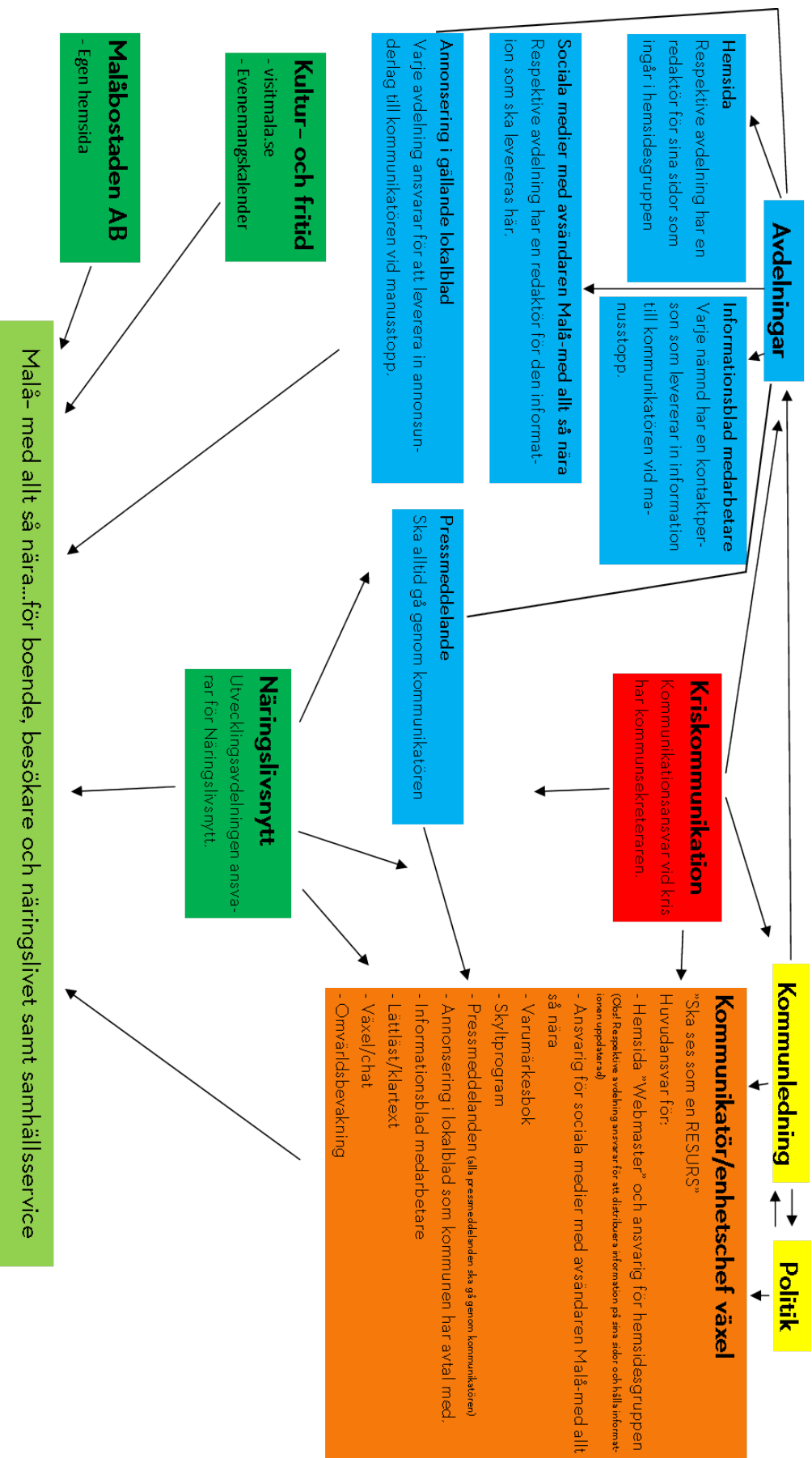
Målinriktad, kompetent, ansvarstagande och serviceinriktad.



13 Kanaler och medieval

Kommunens hemsida = bas för kommunikation	www.mala.se
Övriga hemsidor som kommunens verksamheter kommunicerar via	www.visitmalal.se www.v8biblioteken.se
Sociala medier	Facebook - 1 officiell sida + Tjamstanbackarna Instagram - 1 officiellt konto + avdelningskonto. Linkedin Youtube - 1 officiell kanal - Det finns även slutna kanaler som används vid undervisning Detta kan komma att utökas utifrån kommunens behov.
Pressmeddelanden - grundutskick	Norran VF Västerbottenskuriren Västerbottensradion SVT Västerbotten
Annonsering	- Lokalblad där kommunen har avtal fram till 2019-12-31 - Från 2020-01-01 i eget informationsblad som går ut till alla postlådor i kommunen. - Lokalpress vid t.ex. kungöranden
Universitetsmedia	Annonser bildskärm - lediga tjänster
Näringslivsnytt	
Informationsblad medarbetare	
Växel	

14 Ansvarsfördelning



Kommunens kommunikator skall ses som en viktig resurs. Respektive avdelning ansvarar själva för sin information på hemsida och via sociala medier. Respektive enhetschef har en viktig roll i att sprida intern information via de kanaler som finns.

Den interna kommunikationen ska vara en grund till den externa och är mycket viktigt.

Det är oerhört viktigt att varje medarbetare förstår vikten av att vara delaktig och själv söka information. För att detta ska fungera så måste det skapas goda förutsättningar för att den interna informationen är lättillgänglig och lätt att läsa och förstå.

15 Aktivitetsplan

Kommunikatören skapar en grupp som årsvis tar fram en mätbar aktivitetsplan. Ansvarig för aktivitetsplanen är kommunikatören.

16 Allmän handling

När kommunen för en dialog med kommunmedborgare/kund på sociala medier så ska detta, beroende på dess innehåll, ses som en allmän handling. Allmänna handlingar ska registreras så snart de har kommit in till eller upprättats hos myndighet, men det finns undantag. Handlingar som inte omfattas av sekretess behöver inte registreras om de hålls ordnade så att det utan svårighet kan fastställas om de har kommit in eller upprättats. Om det är uppenbart att en allmän handling är av ringa betydelse för myndighetens verksamhet, behöver den varken registreras eller hållas ordnad.

Den tjänsteman/redaktör som haft kontakt med medborgaren är ansvarig att ta ställning kring om den allmänna handlingen ska registreras eller inte. Vid registrering är det viktigt att man kan följa hela kedjan av händelser.

17 Genomgång av kommunikationsplanen sker i årsredovisningen.

Planen är upprättad av
Kommunikatör
Linda Nystedt