



KRISTINESTAD
KRISTIINANKAUPUNKI

Kommunikationshandbok

Staden Kristinestad



KRISTINESTAD
KRISTIIINANKAUPUNKI

Innehåll

Kommunikationshandbok	1
Staden Kristinestad	1
Inledning	4
Målsättningar	4
Förutsättningar	5
Riktlinjer för kommunikationen	5
Prioriterad och planerad kommunikation	6
Vi ska vara lätta att nå.....	6
Huvudansvar och övrig ansvarsfördelning	7
Serviceområdet för livskraft koordinerar arbetet	8
Informationsansvar hos de olika serviceområdena.....	8
Till uppgifterna hos serviceområdenas förmän hör	9
Centrala ledningsgruppen.....	9
Användning av sociala medier	9
Trender inom kommunikation	9
Extern kommunikation	10
Mål	10
Målgrupper	11
Budskap – bilden vi vill ge av Kristinestad	11
Vad vi ska lyfta fram.....	11
Språk och tonalitet.....	11
Att skriva för webben.....	12
Bilder	13
Vardagsbilder	14
Video	14
Arbetsredskap och kanaler för extern kommunikation.....	14
Webbplatsen	15
Sociala medier.....	15
E-post	16



KRISTINESTAD
KRISTIIINANKAUPUNKI

Tidningsannonser	17
Massmedier.....	17
Pressmeddelanden.....	17
Kundservice	17
Intern kommunikation	18
Mål med den interna kommunikationen	18
Målgrupper för intern kommunikation	19
Arbetsredskap och kanaler för intern kommunikation	19
Grafisk profil	19
Kriskommunikation	19
Tydlighet.....	20
Tre nivåer av kriser.....	20
Omvärldsbevakning	20
Utmaningar	20
Uppföljning	21
Utvärdering av kommunikationsinsatser.....	21
Andra dokument av intresse.....	22



KRISTINESTAD
KRISTIIINANKAUPUNKI

Inledning

Kommunikationen är en viktig angelägenhet för alla delar av organisationen. Vi har en skyldighet att informera om stadens service och verksamhet. Att vi aktivt utnyttjar moderna kommunikationsmöjligheter inger förtroende hos kommuninvånarna och intressentgrupperna.

Kommunallagen framhåller vikten av tvåvägskommunikation och information i syfte att aktivera medborgarna och öka känslan av delaktighet. Webbaserade kanaler för kommunikation och interaktion betonas som primära kanaler. Utöver kommunallagen påverkas kommunikationen också av andra lagar, bl.a. Finlands grundlag, förvaltningslagen, lagen om offentlighet i myndigheternas verksamhet, språklagen, dataskyddslagen, lagen om tillhandahållande av digitala tjänster, upphovsrättslagen, och därutöver speciallagstiftningen.

Genom denna handbok skapas en helhetsbild av kommunikationen. Handboken ger allmänna mål för kommunikationen, beskriver arbetsätt och kanaler, redogör för allmänna trender inom kommunikation och media, visar på utvecklingsbehov samt fastställer ansvarspersoner, utvärdering och uppföljning.

Stadens värderingar är **öppenhet, mod och delaktighet**.

Målsättningar

Till de strategiska målen hör att:

- Kristinestad är en attraktiv och trygg bostadsort.
- Staden är självständig och verkar för att förstärka livskraften.
- Näringslivet ska ha goda förutsättningar för att verka i staden.
- Staden förbättrar invånarnas välfärd och trivsel.
- Servicestrukturen är effektiv och kvalitativ.

Kommunikationen ska förnyas till att motsvara den nya kommunikationsvärlden.

Kommunikationen effektiveras och positiva saker, livsmiljön och Cittaslow-kommunbildens lyfts fram: Tvåspråkiga Kristinestad profileras som en unik och livskraftig stad med mångsidiga, kundorienterade tjänster i förhållande till sin storlek.

Kommunikationen om staden – såväl platsen som organisationen – ska i mesta möjliga mån bygga och sprida stolthet över Kristinestad. Stolthet över vad som görs idag och vad som kommer att göras i morgon.



KRISTINESTAD
KRISTIIINANKAUPUNKI

Kommunikationsverksamhetens uppgifter ska vara bl.a.:

1. Bygga stolthet för vår stad.
2. Skapa förtroende för vår organisation bland invånare och företag.
3. Stärka vår konkurrenskraft som näringslivs-, besöks- och bostadsort.
4. Främja delaktighet och dialog.
5. Utveckla, underhålla och samordna stadens webbnärvaro.
6. Säkerställa så bra service som möjligt till stadens invånare, företagare, besökare – samt internt till stadens anställda.
7. Utveckla och genomföra kommunikationsinitiativ.
8. Inspirera och kompetensutveckla organisationen inom kommunikationsområdet.
9. Sprida kunskap inom organisationen om värdet av både intern och extern kommunikation.

Förutsättningar

Förutsättningarna för att vi ska lyckas i vår kommunikation är att det finns:

- en långsiktig, strategisk och målinriktad plan.
- tillräckliga resurser för att genomföra planerade åtgärder.
- en förståelse för kommunikationens roll och betydelse hos beslutsfattarna och stadens anställda.

Riktlinjer för kommunikationen

Staden Kristinestad är en offentlig organisation som ska ge service till kommuninvånarna och skapa förutsättningar för en bra samhällsutveckling. Kommuninvånarna har rätt till information om den service som kommunen tillhandahåller, om planer och beslut och hur de själva kan påverka och komma att påverkas av dessa.

En av förutsättningarna är en väl fungerande intern och extern kommunikation och information. All extern kommunikation bygger på att den interna kommunikationen fungerar. Samtidigt skapar personalkommunikation goda arbetsförhållanden för de anställda.

Till stadens kommunikation räknas dokument och kundservice, all kommunikation som sker ansikte mot ansikte och digitalt och som vi som stadens representanter dagligen deltar i. Kommunikationen angår alla delar av organisationen, varje enskild anställd och beslutsfattare och är ett viktigt verktyg för att uppfylla kommunens informationsskyldighet. Med god kommunikation eftersträvar vi en bättre växelverkan med och delaktighet för dem som bor i eller har andra

intressen i Kristinestad. God kommunikation bygger på öppenhet. En öppen, tydlig och tillförlitlig kommunikation skapar förutsättningar för stadsborna att delta i stadens verksamhet och påverka beslutsfattandet.

Därför ska stadens kommunikation vara **korrekt, aktuell, tillgänglig, tydlig, enhetlig och planerad**.

Kommunikationen ska ge svar på frågorna **vem, vad, när, hur och varför?**

Språket ska vara vårdat, enkelt och begripligt så det är lätt för mottagaren att förstå informationen. **Hur mycket vet min målgrupp om ämnet och vilket språk är de vana vid att använda?**

Prioriterad och planerad kommunikation

Kommunikationen ska utgöra planerad och kontinuerlig distribution av information. Den ska också ske interaktivt och proaktivt och den ska ske via flera olika kanaler.

Kommunikationen ska samla samtliga enheter inom organisationen bakom ett och samma kärnbudskap.

Kommunen har en allt större roll i utvecklingen av kommunens och regionens livskraft. Den traditionella näringslivs- och turismmarknadsföringen är viktig, men vid sidan av den har informationen om andra livskraftsfaktorer ökat i betydelse: boende, tjänster, trafik, miljö, fritidsmöjligheter, kultur och andan i kommunen. Effektivast är kommunikationen när nöjda kommuninvånare, företag och gäster delger den närmaste kretsen sina erfarenheter (Handbok för kommunens kommunikation, Kommunförbundet).

Vi ska vara lätta att nå

Stadens anställda, som är den viktigaste kommunikationsresursen, ska vara lätta att nå. Vi skapar vårt anseende tillsammans. De som kontaktar oss ska snabbt få kontakt med rätt person och få korrekta samt sakliga svar på sina frågor, inom rimlig tid. Om man inte kan ge ett svar direkt, ska besked ges om vem som handhar ärendet och när ett svar kan förväntas.



KRISTINESTAD
KRISTIIINANKAUPUNKI

E-post bör läsas varje vardag. Vid ledighet, tjänsteresa och liknande fall när den anställda inte kan läsa e-posten varje vardag, ska det anges ett autosvar som säger när man åter kan läsa sin e-post, samt vem som kan besvara brådskande ärenden.

Telefonsamtal besvaras under kontorstid och den som har ett eget postfack ska kontrollera det minst en gång per dag.

Huvudansvar och övrig ansvarsfördelning

Enligt kommunallagen leds och övervakas stadens kommunikation av stadsstyrelsen. Stadsdirektören har huvudansvaret för stadens kommunikation och ger utlåtanden angående stadens allmänna riktlinjer.

Stadsstyrelsen leder kommunens kommunikation och informationen om kommunens verksamhet. Stadsstyrelsen godkänner allmänna anvisningar om principerna för kommunikation och information samt utser de tjänsteinnehavare som ansvarar för kommunikationen.

Organen ska inom sin egen sektor skapa förutsättningar för transparens i beredningen av ärenden och beslutsfattandet.

Stadsstyrelsen, nämnderna, stadsdirektören och serviceområdenas direktörer ska se till att kommuninvånarna och de som utnyttjar tjänsterna får tillräckligt med information om allmänt betydelsefulla ärenden som är under beredning och att de kan delta i och påverka beredningen av dessa ärenden. I kommunikationen ska det användas ett klart och begripligt språk och olika invånargrupperns behov ska beaktas. (Kristinestads förvaltningsstadga)

Där flera enheter eller serviceområden medverkar ska kommunikationsinsatserna samordnas.

Serviceområdet för livskraft koordinerar arbetet

Upprätthållandet av stadens officiella kanaler (webbplatsen, officiella konton i sociala medier, dokumentdelningsverktyg, gemensam annonsering, stadens officiella pressmeddelanden m.m.) administreras centralt av serviceområdet för livskraft. Serviceområdet ansvarar även för att samordna och stöda kommunikationsarbetet. Där flera enheter och serviceområden medverkar, ska kommunikationsinsatserna samordnas, t.ex. via gemensam annonsering.

Serviceområdet för livskraft ska dra upp riktlinjer för innehållet i olika plattformar, utarbeta anvisningar för kommunikation, stöda personalen i användningen av tekniska kommunikationsverktyg samt koordinera arbetet med webbplatsen och i sociala medier. Man ska också bevaka den information som sänds ut via webbplatsen (t.ex. se till att innehållet följer tillgänglighetsdirektivet) och sociala medier. Även uppföljning av och statistik för de officiella kanalerna hör till arbetsuppgifterna.

Informationsansvar hos de olika serviceområdena

De olika serviceområdena ansvarar för information inom sina respektive verksamhetsområden.

Den som är i ledande position har informationsansvar – inom sitt verksamhetsområde - gentemot invånare och anställda. Varje förman är ansvarig att söka, inhämta och lämna information i frågor som är viktiga för det egna arbetet, för kollegorna och för staden som helhet.

Anställda har informationsansvar – inom sitt verksamhetsområde – gentemot invånare och sin närmaste förman. Varje anställd är ansvarig att söka, inhämta och lämna information i frågor som är viktiga för det egna arbetet, för kollegorna och för staden som helhet.

Varje serviceområde ska upprätta en kortfattad kommunikationsplan som tydliggör:

- Hur informationen och kommunikationen ska skötas samt via vilka kanaler.
- Vilka kommunikationsinsatser som ska göras under året (årsklocka).
- Hur ansvaret ska fördelas.

Till uppgifterna hos serviceområdenas förmän hör

- Informationsansvar inom sitt verksamhetsområde – gentemot både invånare och anställda.
- Att informera serviceområdet för livskraft om nyheter och förändringar inom den egna sektorn.
- Att utse ansvariga för uppdatering av det egna serviceområdets sidor på webbplatsen, samt för skapande och upprätthållande av eventuella egna sociala medie-kanaler.
- Koordinera produktionen av trycksaker för det egna serviceområdet.

Centrala ledningsgruppen

Centrala ledningsgruppen har till uppgift att samordna kommunikationsinsatser. Vid centrala ledningsgruppens möten går aktuella frågor igenom samt bedöms vad av detta som behöver kommuniceras internt och/eller externt.

Användning av sociala medier

Om en anställd ska använda sociala medier som kommunikationskanal i sitt arbete eller skapa konton på sociala medier, ska det finnas ett beslut från serviceområdets direktör. Sociala medier i den kommunala verksamheten hanteras alltid av medarbetaren som anställd och inte som privatperson. Enheter som har en sida eller ett konto på sociala medier ska följa de riktlinjer som finns för detta, se dokumentet ”anvisning för skapande och hanterande av konton i sociala medier”.

Trender inom kommunikation

Den digitala utvecklingen och de sociala medierna har i grunden förändrat inte bara vårt sätt att kommunicera utan också lett till förändringar i livsstil och annan social interaktion. Följande trender är viktiga utgångspunkter för stadens kommunikation:

- Den digitala kommunikationen betonas.
- Satsningen på de sociala medierna är viktig.
- De sociala medierna ger möjlighet till dialog och tyngdpunkten förskjuts från information till kommunikation.



KRISTINESTAD
KRISTIIINANKAUPUNKI

- De sociala medierna är nätverksbyggande.
- Olika grupper använder internet och sociala medier på olika sätt. Det är viktigt att identifiera olika målgrupper och anpassa kommunikationen både vad gäller innehåll och val av kanal.
- Intrycken bygger alltmer på audiovisuell information. Alla vill inte ta till sig information i form av text.
- Då allt fler människor finns i allt fler kanaler, behöver budskapet anpassas enligt de olika kanalerna. Samtidigt föredrar olika läsare olika medier. Därför behöver ibland samma material finnas på flera ställen, men ska anpassas enligt den specifika kanalen och målgruppen.
- Kraven på att använda klarspråk ökar. För en del befolkningsgrupper är det nödvändigt för att kunna förstå vår information, men vi drar alla nytta av tydlig kommunikation.
- Lagen ställer krav på att vi ska erbjuda tillgängliga webbtjänster som kan användas av alla, oberoende av permanenta, tillfälliga eller situationsberoende funktionsnedsättningar.
- Behovet av utvärdering och analyser är stort, eftersom förändringar i den digitala kommunikationen kan vara snabba och omfattande.
- Det finns grupper som inte har tillgång, resurser eller vilja att använda internet. De nås genom andra kanaler.

Extern kommunikation

Extern kommunikation handlar om all kontakt som kommunen har med omvärlden. Den externa kommunikationen ska synliggöra och öka kännedomen om stadens verksamheter, ge invånarna kunskap om vilken service och vilka tjänster som erbjuds samt ge nödvändig information vid kriser.

Kommuninvånarna har rätt till information om den service som kommunen tillhandahåller, om planer och beslut och hur de själva kan påverka och komma att påverkas av dessa. En av förutsättningarna är en väl fungerande intern och extern kommunikation och information.

Mål

Vi ska synliggöra och öka kännedomen om stadens olika verksamheter samt ge våra invånare kunskap om vilken service och vilka tjänster som erbjuds. Välinformerade och engagerade kommuninvånare ökar delaktigheten. Vi ska berätta om de beslut kommunen tar, öka intresset för och berätta om vår verksamhet och våra evenemang. Vi ska ge invånarna möjlighet till dialog.



KRISTINESTAD
KRISTIIINANKAUPUNKI

Kommunikationen ska även bidra till att skapa en positiv bild av Kristinestad för att öka inflyttningen och antalet företagsetableringar, samt för att få fler besökare till kommunen.

Kommunikationen ska prioriteras så att vi **alltid informerar via våra egna kanaler samtidigt som t.ex. pressen underrättas**. Kommunikationen bör ges tillräckliga resurser i form av tid, pengar och personal för att kunna genomföras på ett strategiskt och målmedvetet sätt.

Målgrupper

Kommuninvånare, inflyttare, näringsliv, besökare, medier, organisationer samt omvärlden.

Budskap – bilden vi vill ge av Kristinestad

Strategin Kristinestad 2025 lyfter fram följande målsättningar:

- Kristinestad är en attraktiv och trygg bostadsort.
- Staden är självständig och verkar för att förstärka livskraften.
- Näringslivet ska ha goda förutsättningar för att verka i staden.
- Staden förbättrar invånarnas välfärd och trivsel.
- Servicestrukturen är effektiv och kvalitativ.

Vad vi ska lyfta fram

- Småstadens fördelar (trygghet, stadsmiljö med trähus, levande landsbygd).
- Varierande boendeformer.
- Goda trafikförbindelser.
- Friluftsliv och närheten till havet.
- Livskraftigt näringsliv.
- Attraktiva arbetsgivare.

Språk och tonalitet

I kommunikationen används ett korrekt, vårdat, enkelt och begripligt språk. Vi ska sträva efter att använda ett språk som förstås av så många som möjligt. Beskriv komplicerade begrepp. **Keep it simple: skriv hellre kortfattat än krångligt**. Myndighetsspråket bör utvecklas mot allmänspråket,



KRISTINESTAD
KRISTIIINANKAUPUNKI

och texter som är särskilt avsedda för informationsändamål bör redigeras och vid behov kompletteras med bakgrundsinformation, exempel och bilder.

Tonalitet är den språkliga delen av varumärkets personlighet. Tonaliteten handlar inte om *vad* som sägs, utan *hur* det sägs. När vi kommunicerar så påverkas läsarnas uppfattning om oss av hur vi skriver – vilka ord vi väljer och hur vi formulerar oss. Det vi skriver ger staden en röst. Rösten har en ton som läsarna uppfattar – och tonen är lika viktig för vårt varumärke som det visuella.

Tonaliteten kan och ska inte vara helt identisk i alla situationer. Precis som människor i allmänhet pratar olika i olika situationer, så bör tonaliteten variera efter sammanhang och vilken kanal som används, samt vilken målgrupp man ritar sig till. Den röda tråden ska dock vara densamma. I huvudsak används en positiv ton. Vid kriser och andra tillfällen som så kräver, används en mera förtroendeingivande och trygg ton. I sociala medier kan man använda ett mer personligt tilltal än i exempelvis en officiell kungörelse.

Att skriva för webben

På webben läser vi lite annorlunda än på papper. Läskapaciteten är ca 30 % sämre och vi är otåliga. Ögonen följer ett F-mönster där man fäster stor uppmärksamhet vid olika rubriker och den text som finns överst, men ju längre ner man kommer, desto mindre ingående läser vi. Det viktigaste ska alltså finnas först.

Mobiler används i allt större utsträckning, vilket ställer krav på att komprimera innehållet. Skärmarna är mindre, vilket gör att t.ex. länkar behöver placeras med tomrum eller vanlig brödtext runt omkring, för att läsaren inte i misstag ska trycka på fel länk.

En webbtext behöver struktureras upp med informativa rubriker och underrubriker, stycken som inte är för långa, och tom rad mellan styckena. Meningarna får inte vara för långa. Grundtanken är att ett stycke innehåller en tanke, och stycket bör inte vara längre än några rader.

Genom att strukturera upp texten kan mottagaren skumläsa och lätt avgöra om texten är relevant och informativ, samt lätt hitta rätt information. En bra struktur kännetecknas av att det är enkelt för besökaren att förstå var den hittar det den letar efter. Man bör börja med det viktigaste för läsaren och ha det minst viktiga sist. De flesta besökare letar efter en viss sorts information i texten och skummar tills de tror att de kommit rätt.

För att underlätta för ögat kan man använda sig av punktlister vid uppräknig, eller fetmarkeringar för att lyfta fram något viktigt. Man bör inte använda kursiv text (svår att läsa) eller understreckad text (tolkas som en länk) för att framhäva text.

Bilder

Bilder fångar upp ögat och uppmärksamheten. De hjälper dig att få in foten i dörren, att ge en första introduktion till den information du har att bjuda på. Kombinationen av ord tillsammans med en illustrativ bild ger stor effekt. En bild som väcker tankar, idéer, inspiration. Bilder engagerar och berör. Men bilder får man ett sammanhang.

Om Kristinestads bildspråk beskrivs i den grafiska profilen:

Eftersom Kristinestad är en blandning av en sjöstad, en livfull stad à la Pippi Långstrump, en avslappnad stad och en historisk stad följer även bildspråket denna stämningsfyllda linje. Bilderna är inte som högblanka bilder i ett magasin utan andas kärv livskraft, nostalgi och äventyrslusta.

Teman för bilderna är exempelvis ankare, rep, båtar, fiskare, gamla trähus, idylliska tomter och glada Kristinestadsbor. På bilderna får livets "imperfektion" och ofullkomlighet synas samt det lite slitna utseendet på föremål och ytor som orsakas av naturen och människan. Spåren av vind, sol, salt, rost, regn, användning och tidens tand behöver alltså inte döljas, förutsatt att de skapar en föreställning av livskraft och inte av stiltje. Detta gäller även bildbehandlingen: bilderna är desaturerade men samtidigt färgstarka och små skönhetsfel får förbli synliga.

Vi bör ytterligare sträva efter att få in mera mångfald i våra bilder. Människor av olika åldrar, kön och härkomst.

Vid publicering av bilder och material ska lagstiftningen om upphovsrätt samt personuppgiftslagen iakttas. Det är i allmänhet tillåtet att fotografera på offentlig plats, om inte den som har lokalerna i sin besittning uttryckligen har förbjudit det. Man får inte publicera någon annans bild utan lov, och personer som fotograferats ska ge sitt tillstånd till att bilderna publiceras. Vid anskaffning av bilder och andra verk finns det anledning att skriftligt avtala om omfattningen av nyttjanderätten.

Vardagsbilder

Vi ska inte glömma bort att använda kameran. Ögonblicksbilder från vår verksamhet har visat sig fungera mycket väl på webben och i sociala medier. Vi bör sträva efter att alla våra meddelanden ska innehålla minst en bild. Kamera finns lättillgänglig i dagens mobiltelefoner, det gäller bara att komma ihåg att faktiskt använda den.

Video

Video har blivit ett vanligt förekommande inslag på internet och något som i allt högre grad efterfrågas för information, kunskap och underhållning. Strömmande video finns nästan överallt. Videoklipp används i mycket stor utsträckning för att informera och engagera oss på webbsidor, i våra sociala kanaler och på bloggar, i appar, nyhetsbrev och på andra digitala platser.

Video som kommunikationskanal har ökat enormt mycket. Videoanvändningen och -tittandet kommer att fortsätta att utvecklas och bli allt viktigare framöver, så vi bör satsa på kommunikation med video. Man behöver ställa sig frågan om var video kan göra skillnad, skapa ett mervärde och generera nytta. Med video visualiseras berättelserna och skapar en emotionell koppling.

Förutom att video informerar och engagerar så har videoproduktion blivit enklare och tillgänglig för fler att använda - oavsett om man väljer att filma med sin mobil, med kameran i datorn, med en traditionell videokamera eller med proffsutrustning.

Arbetsredskap och kanaler för extern kommunikation

Följande prioriteras: stadens webbplats, stadens konton i sociala medier, e-post, tidningsannonser, pressmeddelanden samt olika marknadsföringsinsatser.

Övrigt: tryckt material (t.ex. broschyrer), enkäter, postutskick, telefonsamtal, invånarkvällar, presskonferenser, m.m.

Man bör dock komma ihåg att val av kanaler och användarmönster i dessa förändras relativt snabbt, varför de prioriterade kanalerna kontinuerligt behöver utvärderas.

Vid behov ordnas utbildning och inspirationstillfällen för anställda och förtroendevalda.

Webbplatsen

Stadens webbplats kristinestad.fi är den viktigaste externa kommunikationskanalen. I kommunallagen föreskrivs att "väsentlig information om de tjänster som kommunen ordnar och om kommunens verksamhet ska offentliggöras i det allmänna datanätet". Det finns också minimikrav på vilken information som bör finnas med.

Att uppdatera information på webben är ett snabbt och kostnadseffektivt sätt att förmedla information. Uppdateringen av innehåll är decentraliserat, vilket innebär att varje enhet ansvarar för att informationen på de egna undersidorna är korrekt. En uppdaterad och smidig webbtjänst är kommunens visitkort.

Webbplatsen förnyades senast i maj 2019. Då sattes en större vikt på användarvänlighet och tillgänglighet. Vid behov kan man lyfta in kriskommunikation på startsidan.

På webbplatsen hittas all relevant information om staden, inklusive föredragningslistor, protokoll och tjänsteinnehavarbeslut. Webbplatsen fungerar som stadens officiella anslagstavla där offentliga meddelanden publiceras. Även annan information och andra nyheter av värde för allmänheten publiceras i nyhetsspalten.

Prioriteringar:

- Vi bör prioritera att webbplatsens innehåll är aktuellt och korrekt.
- Webbtillgänglighetsdirektivet ställer krav på såväl sidans kod som dess innehåll och filer. Alla ska kunna ta del av vårt innehåll oberoende av eventuella funktionshinder eller vilken programvara de har.
- Webbplatsen bör ladda snabbt för att vi inte ska tappa besökare. Vi bör själva optimera bildernas filstorlek och visningsstorlek.
- Vi behöver också satsa mer på sökmotoroptimering så att vi får bättre placeringar i de stora sökmotorerna, samt att sajtsens interna sökfunktion ska leverera den information som våra besökare söker efter.

Sociala medier

Sociala medier är ett sätt att nå ut, via de kanaler som mottagaren finns i och ofta använder dagligen. Kanalvalen utvärderas efter hand och vid behov ändras dessa. De sociala medierna har utvecklats mycket de senaste åren från att ha varit en kanal för gratis synlighet och engagemang; stora bolag köper upp mindre uppstickare, algoritmerna för synlighet förändras så att färre fans

ser våra inlägg, och kanalerna blir mer och mer annonsdrivna. Idag drar Google och Facebook in 25% av de globala annonseringskostnaderna.

Facebook: Staden har en officiell sida, [Kristinestad – Kristiinankaupunki](#). På denna sida publiceras sådant som kan vara av intresse för allmänheten, alternativt för större målgrupper. Det finns också ett flertal andra sidor som administreras av olika enheter, dessa sidor har ofta en mera snäv målgrupp.

Instagram: Staden har ett instagramkonto som lyfter fram våra medarbetare. Tanken är att kontot ska vara ett stafettkonto där man via storytelling förmedla en bild av vad våra anställda gör, och ha ytterligare en kanal för rekrytering. Kontot heter [team kristinestad](#).

LinkedIn: Många kommuner har idag en egen sida på LinkedIn, det har även Kristinestad. Nätverket koncentrerar sig mer på professionella kontakter och tanken är att lyfta fram goda nyheter om staden och att sprida information om lediga jobb. Kontot heter [Kristinestad – Kristiinankaupunki – City of Kristinestad](#)

Youtube: staden har också ett konto där man kan publicera videomaterial. Videomaterialet kan sedan bäddas in på webbplatsen. Kanalen heter [Kristinestad - Kristiinankaupunki](#). Bl.a. Youtube och Facebook samt Instagram öppnar också upp för möjligheten att vid behov kunna göra livesändningar.

Information om sociala mediekkanaler där staden finns hittar du på denna sida:

<https://www.kristinestad.fi/staden-utveckling-och-forvaltning/kristinestad-i-sociala-medier>

E-post

E-post är ett effektivt sätt att direkt nå vissa målgrupper. E-posten har i många fall ersatt den traditionella posten. Staden sänder e-post till myndigheter, de förtroendevalda, föreningar, olika fokusgrupper m.fl. E-posten har också blivit en allt vanligare kundbetjäningsskanal.

Stadens personal bör ha en någorlunda enhetlig e-postsignatur. I signaturen bör framgå åtminstone personens titel och det serviceområde hen arbetar för, om tillämpligt även personens telefonnummer. Därutöver bör man länka till stadens webbplats och till eventuella sociala medier som relaterar till personens arbetsuppgifter/enhet.

Tidningsannonser

Staden annonserar via gemensam annons i lokaltidningarna varannan vecka, eller vid behov. I annonsen samlas meddelanden från stadens olika serviceområden, enligt den ordningsföljd som bestämts på förhand. Utöver detta kan man också annonsera i andra tidningar, t.ex. gällande kampanjer eller lediga arbetsplatser.

Massmedier

Kristinestads stad är en offentlig verksamhet som lyder under offentlighetsprincipen. Det innebär att alla har rätt till insyn i kommunens verksamhet. Journalister, liksom alla andra, ska bemötas med öppenhet.

Den bild som medierna ger av kommunens verksamheter har stor betydelse för hur Kristinestad uppfattas. Medier ska ges så korrekt och fullständig information som möjligt. Vi ska arbeta proaktivt i kontakten med massmedier för att stärka den positiva bilden av Kristinestad. Vi ska också vara aktiva när det gäller att bemöta kritik och synpunkter på kommunens verksamheter.

Direktörer och förmän har ett ansvar att företräda sin verksamhet. Den som inte är insatt i ett ämne bör inte uttala sig utan bör i stället hänvisa till någon som känner till det aktuella området bättre.

Pressmeddelanden

Utskick av pressmeddelanden görs enligt behov till de lokala, regionala eller nationella medierna. I första hand meddelas de lokala/regionala tidningarna samt YLE:s lokalredaktion.

Pressmeddelanden publiceras samtidigt på stadens webbplats, på startsidan under "aktuellt".

Man kan med separata meddelanden underrätta nyhetsmedierna om allmänt betydelsefulla beslut som fattats. Varje organ ska utse en kommunikationsansvarig, i praktiken är det organets sekreterare sköter denna uppgift.

Kundservice

Kundservice är kommunikation av effektivaste slag. Personalen som jobbar med kundservice, dvs. bemöter kommuninvånare och förtroendevalda, bör utbildas och uppmuntras att bemöta

kunderna på ett positivt och kundorienterat sätt. Alla kunder ska bemötas jämlikt och hänsyn bör tas till deras behov. Rådgivning och kundservice är inte bara positiva möjligheter utan också lagstadgad verksamhet.

Intern kommunikation

God intern information är alltid första steget när man vill bygga upp en organisations anseende eller varumärke. Välinformerade anställda är också en av förutsättningarna för att kunna ge bra service till våra invånare och till omvärlden i övrigt. Det förutsätter en väl fungerande intern kommunikation och information samt en vilja hos var och en att både söka och dela med sig av information. Regelbundna personalmöten inom de olika serviceområden samt deras enheter är därför oerhört viktiga. Också den centrala ledningsgruppens möten är bra tillfällen att informera mellan olika serviceområden.

Mål med den interna kommunikationen

Alla medarbetare ska ha den information som var och en behöver för att utföra sina arbeten på ett effektivt sätt. Det ska finnas interna informationskanaler som når alla anställda, exempelvis e-post, personalmöten, telefon, anslagstavlor och kafferumsdiskussioner. Alla medarbetare har också ett eget ansvar att ta till sig den information som krävs för att kunna utföra sitt arbete.

Alla medarbetare ska vara välinformerade om kommunens verksamheter för att kunna ge bra service till kommuninvånarna och till omvärlden i övrigt.

Kommunen ska ge en bra introduktion till nyanställda så de snabbt får en inblick i stadens verksamheter och organisation samt i den egna enheten. Nyanställda ska få tillgång till sådana kanaler där intern information sprids.

Vid beslut om förändringar i den kommunala organisationen ska de som berörs av förändringarna informeras så snabbt som möjligt. Så långt det är möjligt ska informationen planeras så att alla medarbetare får information innan den når omvärlden.

Interna kommunikationen förebygger interna förtroendekriser mellan t.ex. anställda och ledningen.

Målgrupper för intern kommunikation

Förmän, medarbetare, politiker, dotterbolag, samkommuner, samt övriga samarbetspartners och underleverantörer.

Arbetsredskap och kanaler för intern kommunikation

E-post, möten, telefonsamtal, enkäter, anslagstavlor och post, samt de tidigare nämnda externa kanalerna. Under 2021 utreds alternativ för var information åt personal ska samlas, så att den är tillgänglig för all persona.

Grafisk profil

För att förmedla en tydlig och enhetlig bild av Kristinestad ska den grafiska profilen användas vid all extern information. Färg, form och logotyp ska överensstämma med fastställda regler.

Profilen ska användas i alla sammanhang där kommunens verksamhet presenteras. Syftet är att göra kommunen tydlig som avsändare. Det ökar både trovärdighet och genomslagskraft för våra informationsinsatser.

Vid powerpointpresentationer ska alltid ppt-mallen användas. Likaså ska stadens dokumentmall användas då man gör meddelanden i word.

Kriskommunikation

I exceptionella situationer måste kommunen effektivisera sin information. De vanliga informationsrutinerna bör fungera för att också kriskommunikationen ska kunna fungera. Väl planerad och genomförd kommunikation är en del av hanteringen av och förberedelsen för undantagssituationer. Till förberedelserna hör även att vara förutseende, följa med läget och kunna identifiera potentiella kriser på förhand.

I krissituationer ansvarar den myndighet som leder verksamheten (t.ex. polisen) för den kommunikation som situationen förutsätter. Övriga myndigheter stöder den myndighet som har kommunikationsansvar. Det är viktigt att avgöra vilken myndighet som har rätt att uttala sig. Vid olycksituationer och brottsfall stöder staden räddningsverkets och polisens kommunikation i den omfattning situationen kräver och enligt de ledande myndigheternas behov.

Vid extraordinära händelser och kriser ligger stadens kommunikationsansvar på stadsdirektören, liksom även ansvaret för vilka personresurser som ska frigöras på respektive förvaltning. Vid kriser eller omfattande olyckor tillämpas stadens krishanteringsplan.

Tydlighet

Vid en kris behöver informationen svara på frågorna **vem, vad, när, hur, och varför**. Man bör hela tiden ha invånarperspektivet i åtanke.

Tre nivåer av kriser

1. Traumatiska plötsliga kriser, samhällsliga kriser. Dessa sker plötsligt och oväntat. Räddningsmyndigheter är ofta inblandade. → Här är det viktigt med grundinformation, normalisering av läget, samt information om ersättande funktioner.
2. Förtroendekriser, inget hot eller direkt problem, men folk är upprörda. Någon har gjort något fel eller uttalat sig klumpigt/fel. → Här är minimeringen av skador viktig, rykteshantering, förklaring av rutiner/funktioner, samt att be om ursäkt.
3. Långsamma kriser, eller något som eventuellt kan utvecklas till en kris. Består ofta av långsammare skeenden som man har kunnat förutse och följa. → Här är förebyggande trendspaning och kontinuerlig utvärdering viktiga. Vid behov kommunicerar man om förebyggande åtgärder och grundinformation om läget så kräver.

Omvärldsbevakning

Vi bör också följa med vad som skrivs om kommunen i olika medier och i den offentliga debatten. På så vis kan man vid behov delta för att se till att faktauppgifterna håller streck, samt för att kunna ta tag i ämnen som börjat "bubbla".

Utmaningar

Alla orter, kommuner eller regioner har ett anseende som kan vara positivt, negativt eller neutralt. En plats är ofta förknippad med en rad föreställningar, uppfattningar och åsikter som grundar sig på det som man själv har upplevt eller hört. Allt som görs, eller inte görs, i kommunen

påverkar anseendet. Anseendet byggs upp i det dagliga arbetet och i all interaktion. Det byggs upp långsamt men kan raseras snabbt.

Den digitala utvecklingen sker snabbt och vi bör hålla oss uppdaterade kring denna. De digitala kanalerna förändras och utvecklas, byts ut efter hand och det blir svårare att nå fram genom bruset. Budskapet behöver anpassas enligt kanal.

Lagen om tillhandahållande av digitala tjänster bestämmer om tillhandahållandet av myndigheters e-tjänster. Kommunerna får därmed en skyldighet att tillhandahålla medborgare, företag och sammanslutningar en möjlighet att via digitala tjänster kunna lämna meddelanden och handlingar som anknyter till utträttandet av ärenden. Digitala tjänster till kunderna ska ordnas på ett enhetligt, kundorienterat och säkert sätt.

EU:s tillgänglighetsdirektiv ställer krav på allt vi publicerar på webben. Det är viktigt att ha god kännedom om vad webbtillgänglighetsdirektivet innebär och hur man producerar bra innehåll för webben. Tillgängligheten främjar jämställdheten och förbättrar till exempel funktionsnedsatta människors möjligheter att utnyttja e-tjänster.

Det finns också grupper som inte har tillgång, resurser eller vilja att använda internet. Vi behöver komma ihåg dessa grupper i vår kommunikation. De nås genom andra kanaler.

Kristinestad är en relativt stor organisation och vi behöver förbättra den interna kommunikationen för att alla ska hållas informerade om aktualiteter och för att alla ska dela samma målbild.

Uppföljning

Uppföljningen ska vara målinriktad och leda till utvärdering och utveckling av verksamheten. Utvärderingen av kommunikationen är inte helt lätt, eftersom det utöver kvantitativa mått behövs också en kvalitativ utvärdering av kommunikationens effekter.

Kommunikationshandbokens tidsenlighet utvärderas och uppdateras **en gång per mandatperiod**.

Utvärdering av kommunikationsinsatser

Kommunikationsarbetet bör utvärderas kontinuerligt för att vi ska kunna se vad vi gör bra och var vi behöver förbättra oss.



KRISTINESTAD
KRISTIIINANKAUPUNKI

Webbplatsens statistikverktyg berättar om besökarantal, återkommande besökare, vilka undersidor som är populära, vad besökarna söker efter med mera. Även de sociala medierna har statistikverktyg som mäter bl.a. hur många som nåtts av och agerat på våra inlägg.

Vid behov kan man även utföra enkäter för att ta reda på vad som når mottagarnas medvetenhet, eller i vilka kanaler våra invånare helst tar emot information. Man bör också undersöka vilken typ av information som mottagarna är intresserade av.

Omvärldsbevakning sker i dagsläget via gratisverktyg (Google Alerts, Talkwalker) som rapporterar då Kristinestad nämns i olika medier.

Andra dokument av intresse

Strategin Kristinestad 2025 – stadens övergripande strategi.

Handbok för kommunens kommunikation, Kommunförbundet.

Tillgängliga word- och pdf-filer – beskriver hur dokument skapas för att de ska kunna läsas av alla, oberoende av eventuella funktionshinder.

Stadens grafiska profil – beskriver hur det material som vi producerar ska se ut: vilka typsnitt som ska användas, hur logotypen ska placeras, vilka färger som ska användas med mera.

Kristinestads strategi för sociala medier (ST godk 2016)

Anvisning för skapande och hanterande av konton i sociala medier Godkänt av centrala ledningsgruppen år 2020.

Kristinestads stads anvisning för sociala medier samt för användning av telefoner och datorer under arbetstid (PERS.S. godk 9.12.2019, dokument riktat till personalen i egenskap av personer, ej i egenskap av officiella some-uppdaterare).