



Referens

Kicki Morsing

Kommunikationstrategi för Botkyrka kommun

Tillväxt och välfärd skapas genom att stimulera de viktigaste resurser kommunen har, d v s den enskilde individens kraft. Botkyrka kommuns kommunikationsstrategi beskriver på vilket sätt vi ska förmedla bilden av Botkyrka kommun som en kommun som stimulerar kreativitet och entreprenörskap.

Syftet med kommunikationstrategin är att Botkyrka ska uppfattas som en mer attraktiv kommun än vad den är i dag. Fler människor i länet ska vilja flytta hit. Vi vill ha fler besökare till Botkyrka och vi vill att företagare ska vilja etablera sig här. Boende och anställda ska känna stolthet över Botkyrka.

Strategin är grunden för en konsekvent kommunikation och är ett stöd för kommunens verksamhetsutveckling. Externt ger strategin en konkurrensfördel och internt bidrar den till att bygga identitet på ett strukturerat sätt.

1. Botkyrkas varumärke

Botkyrka har under en följd av år arbetat konsekvent med att kommunicera innebörden i devisen "Botkyrka – långt ifrån lagom" och det interna förhållningssättet "Öppen, orädd och energisk".

Styrkan i Botkyrkas varumärke har mätts i en undersökning bland Botkyrkaborna, boende i länet och företagare i regionen. Resultatet av undersökningen visar att invånarna överlag har en mycket positiv känsla för Botkyrka. För en majoritet av invånarna är Botkyrka öppet, ungdomligt, kreativt och spännande. Nio av tio Botkyrkabor rekommenderar gärna Botkyrka som en plats att bo i eller besöka.

93 procent av kommuninvånarna tycker det är bra att en kommun satsar på information och marknadsföring för att öka inflyttning och turism. Endast två procent är negativa.

Låg kännedom bland boende och företagare i länet

Däremot är Botkyrka som varumärke svagt hos boende och företagare i Stockholms län och region Stockholm. Kännedomen om kommunen är låg utanför kommungränsen; få får överhuvudtaget några spontana associationer till Botkyrka. Mer än hälften av de bosatta i länet känner inte till något om Botkyrka.

Nästan alla företag upplever att de har låg kunskap om vad Botkyrka har att erbjuda som etableringsort. Bilden av Botkyrka är otydlig och om det finns en bild så är den främst negativ.

Samtliga grupper i undersökningen ser positivt på Botkyrkas framtid.

Möjligheter

Botkyrka svaga varumärke utanför kommunen leder till att relativt få i regionen säger att de kan tänka sig att bo eller göra dagsbesök i kommunen. Bland företagen innebär det att kommunen inte finns med som ett etableringsalternativ. Det finns stora möjligheter att stärka Botkyrka kommuns varumärke.

- Öka aktiviteter och exponering. Även om det bland en del av de externa målgrupperna finns en negativ bild av kommunen, är det ett större problem för kommunen att bilden av Botkyrka är otydlig eller obefintlig.
- Gör invånarna stolta över sitt Botkyrka.
- Utnyttja Botkyrkas läge och goda exponeringsmöjligheter.
- Satsa på många aktiviteter. Då kan Botkyrka ta plats bland kommunerna i närområdet som har svaga varumärken.
- Stimulera företagsetablering med fler aktiviteter. Möjligheterna är stora om kommunen når ut med sitt erbjudande.
- Se till att Botkyrka kommunicerar med en ton och en attityd som utgår från målgruppernas bild av kommunen. Det faktum att kommunen internt tagit fram värdeord som inte talar emot dessa uppfattningar är av stort värde.

2. Varumärkesarbete – en bakgrund

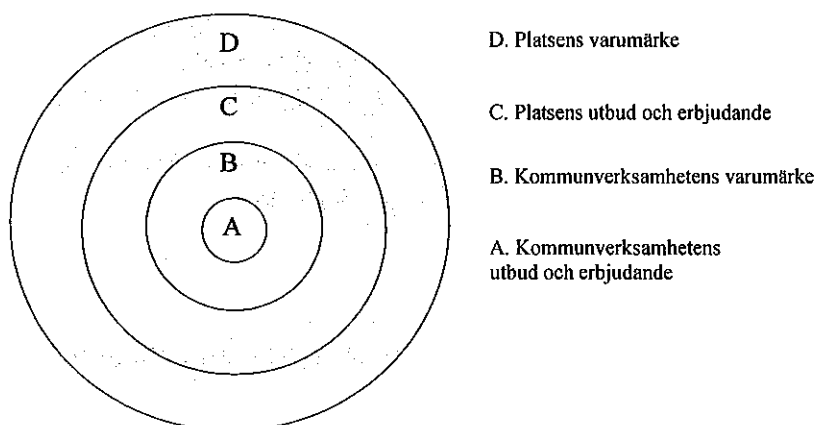
Varumärkesarbete innebär att man med kommunikation som verktyg och med direkta aktiviteter systematiskt arbetar med sin identitet i riktning mot den beslutade visionen. Det externa målet är att Botkyrka kommun ska stimulera kreativitet och entreprenörskap. Det interna målet är att Botkyrka kommun ska vara kreativt och effektivt.

Varumärket är alla värden, både faktiska (genom utbud eller erbjudande) och immateriella (genom känslor, tankar och uppfattningar), som kopplas till platsen Botkyrka. Illustrationen nedan beskriver arbetet på ett överskådligt sätt.



Vilket varumärke ska byggas?

I ett kommunalt varumärkesarbete skiljer man på två varumärken; dels kommunverksamhetens, dels platsens. Det kommunala varumärket är en del av platsens, vilket illustreras i nedanstående bild.



Uppdraget är att genom kommunikation stödja platsen Botkyrkas varumärke. Kommunverksamhetens varumärke är kärnan och har stor betydelse för bilden av platsen.

Det värderingsarbete som gjorts internt inom kommunen de senaste åren och som uttrycks i orden "Öppen, orädd och energisk" förblir utgångsläget för Botkyrka kommun som organisation.

A. Kommunalt utbud och erbjudande:
Kommunala verksamheters erbjudande, t. ex vård, skola, omsorg, kultur

2008-01-14

B. Kommunalt varumärke:
Botkyrka kommun - öppen, orädd, energisk.

C. Platsens utbud och erbjudande:
Det som erbjuds inom det geografiska området.

D. Platsens varumärke:
Botkyrka – kreativitet och entreprenörskap

Kommunikationens roll

Med hjälp av kommunikation (information, dialog och marknadsföring) kan Botkyrka kommun stärka sitt varumärke och göra kommunen mer attraktiv. Arbetet med att utveckla kommunens utbud och erbjudande, till exempel genom att bygga ett landmärke, skapa kreativa miljöer på arbetsplatser eller kreativ arkitektur i Botkyrka, rymts däremot inte inom kommunikationens ansvar.

- Kommunikation ska vara ett stöd till att uppnå visionen om Botkyrka som en kreativ och entreprenöriell kommun.
- Kommunikationen måste vara ärlig och sann. Den måste utgå från det Botkyrka erbjuder.
- En utveckling av Botkyrka i riktning mot visionen är nödvändig. Kommunikationen kan inte bygga luftslott.

3. Kommunikationsmål

Övergripande

Det övergripande målet är att öka Botkyrkas attraktionskraft genom mer kännedom och acceptans.

Externa målgrupper

- ska kunna mer om Botkyrka
- ska känna till och uppleva att Botkyrka står för kreativitet och entreprenörskap (nyttänkande, annorlunda och handlingsorienterat)
- ska se mer exponering i medier.

Invånare (såväl individer som företag)

- ska känna till vision, kärnvärden och goda exempel
- ska uppfatta Botkyrka som en kreativ och entreprenöriell kommun
- ska rekommendera Botkyrka till andra.

Anställda

- ska känna till vision, kärnvärden och goda exempel
- ska agera attityd- och beteendemässigt på ett sätt som bidrar till ett kreativt och entreprenöriellt klimat

2008-01-14

- ska rekommendera Botkyrka till andra.

4. Strategiska handlingsvägar

Målen i flerårsplanen handlar om att stärka Botkyrka som en attraktiv kommun. Det externa målet kring kreativitet och entreprenörskap samt det interna målet kring kreativitet och effektivitet hör ihop och påverkar varandra ömsesidigt. De strategiska handlingsvägar som bidrar till målen är att:

- samordna kommunens kommunikation och ge entydiga budskap. Kommunens organisation ska vara samspelt.
- samordna även kommunens kommunikation med andra aktörer i kommunen för att ge ett samlat och entydigt budskap och erbjudande.
- kommunicera helheten istället för delarna. Samtidigt som stadsdelarna har sin attraktionskraft och sina specifika förutsättningar, är det helheten, dvs. begreppet Botkyrka, som ska kommuniceras i första hand.
- bevisa att det vi kommunicerar är sant, dvs. använda bevisen för att Botkyrka är en kommun som satsar på kreativitet och entreprenörskap i kommunikationen.
- ta initiativ och vara förebyggande i kommunikationsarbetet. Vi ska ligga steget före genom en god kommunikationsplanering.
- se till att Botkyrka syns utanför kommungränsen, dvs. vi marknadsför aktivt Botkyrka i relevanta sammanhang för att förtydliga bilden av Botkyrka.

5. Kommunikationsstrategi

Grunden för kommunikationsstrategin är flerårsplanens mål för kreativitet och entreprenörskap. Målet ska definieras utifrån de externa kärnvärdena *nyttänkande, annorlunda* och *handlingsorienterad*. Kommunens interna kärnvärden *öppen, orädd och energisk* samverkar med de externa värdeorden.

Externa kärnvärden (så vill vi uppfattas)

- nyttänkande
- annorlunda
- handlingsorienterad

Interna kärnvärden (så ska vi vara)

- öppen
- orädd
- energisk

Kommunikativ plattform

Botkyrka tänker nytt och annorlunda. I Botkyrka finns det som möjliggör ett nytänkande; självförtroende, stolthet, mångfald, ungdomlighet, eldsjälar, lokalt engagemang och mod.

Botkyrka gör. I Botkyrka pratar vi inte bara, vi gör. Vi förverkligar det vi tror på.

Devis (en sammanfattning av kärnvärden och ambitioner)

Botkyrka - långt ifrån lagom.

Huvudbudskap – verbalt eller i text

Det här säger vi om Botkyrka:

När vi har 1-5 sekunder på oss:

Botkyrka är långt ifrån lagom.

När vi har 5-10 sekunder på oss:

Botkyrka är långt ifrån lagom. Vi tänker nytt. Vi tänker annorlunda. Och vi gör.

När vi har längre stund på oss:

Botkyrka är långt ifrån lagom. Vi tänker nytt. Vi tänker annorlunda. Och vi gör. Ett exempel är ...(beskriv exempel)

Huvudbudskap - tonalitet

A. Den bästa kommunikationen består av handling. Genom aktiviteter och genom att synliggöra aktiviteter visar kommunen att den satsar på att stimulera kreativitet och entreprenörskap. Stora ord eller floskler utan täckning motverkar kommunens syfte.

B. Budskapet bärs fram av goda exempel på aktiviteter som bevisar att Botkyrka tänker nytt och annorlunda, och samtidigt även åstadkommer något.

Ex. "Sveriges första, största, mesta, främsta..."

C. Kommunens valda profil ställer extra stora krav på ton och manér. Den måste bevisa att Botkyrka är aktivt, nytänkande och annorlunda. Detta gäller all kommunikation, såväl tryckt, elektronisk som personlig.

Målgrupper

Målgrupperna är indelade i tre huvudgrupper:

- invånare: personer som bor eller har företag i kommunen
- anställda i den kommunala verksamheten
- externa målgrupper i länet och regionen

Målgrupperna kan delas upp ytterligare:

- Botkyrkabor
- ambassadörer
- opinionsbildare
- journalister
- näringsliv (inklusive upplevelseindustrin)
- utbildningssektorn
- anställda i kommunen
- personer inom skapande yrken
- föreningar och andra aktörer i kommunen
- besökare
- boende i Stockholms län

Målgruppsprioritering

1. Kommunikationen till samtliga målgrupper måste ses som en helhet.
2. Den interna förankringen är avgörande för om kommunens budskap ska bli trovärdigt. Det innebär att det inledningsvis är ett större internt fokus.
3. Använd Botkyrkaborna och andra aktörer i kommunen som ambassadörer. Genom planerad kommunikation och dialog med Botkyrkaborna och andra aktörer blir det lättare för dem att fungera som ambassadörer. Detta är långsiktigt huvudmediet för Botkyrka.
4. Fokusera mer på externa målgrupper. Förtydliga kommunens erbjudande till invånare och företagare i länet och regionen.
5. Fokusera mer på opinionsbildare inom näringsliv, utbildning, upplevelseindustri och medier.

Kanaler

Huvudkanaler för respektive målgrupp är:

Invånare

- gemensamma mötesplatser och nätverk
- hushållsinformation
- webbplatsen

Anställda

- chefer

2008-01-14

- styrsystemet (flerårsplanen)
- personalinformation

Externa målgrupper

Fokus på PR- och mediearbete, som blandas med traditionell marknadsföring och köpt reklamplats (annonsering, affischering etc.). Särskilt fokus på nya medier.

6. Insatsområden

De aktiviteter som ska bidra till att stärka Botkyrkas attraktionskraft ska definieras i en handlingsplan på kort och lång sikt. Aktiviteternas art och omfattning bestäms av de resurser som kommunen väljer att satsa. Insatsområdena rymms inom nedanstående rubriker och innefattar en rad delaktiviteter som beskrivs i en årlig handlingsplan.

Alla målgrupper

- Profilera Botkyrka som en kreativ och entreprenöriell kommun med ”vi tänker nytt, vi tänker annorlunda och vi gör”-aktiviteter.
- Utveckla mediebearbetningen.
- Starta ett kommunikationsråd med aktörer i kommunen.

Internt

- Förankra insatserna internt.
- Erbjud chefer och medarbetare medieträning.

Invånare

- Synliggör goda exempel för ökad stolthet.