

## Riktlinjer för strategisk kommunikation

### Innehåll

Inledning.....	2
Strategi, varumärke och plattform.....	2
Strategi .....	2
Vårt varumärke.....	2
Vår varumärkesplattform .....	2
Vem ska vi kommunicera med? .....	3
Val av målgrupp är viktigt .....	3
Våra huvudmålgrupper.....	3
Mål .....	3
Vad ska vi kommunicera? .....	3
Kärnvärden .....	3
Våra fyra attraktiva sidor.....	4
Hur ska vi kommunicera? .....	4
Var ska vi kommunicera?.....	5
Lång- och kortsiktig kommunikation.....	5
Uppföljning .....	5

## **Inledning – varför strategisk kommunikation**

Kommunikation, det är kort och gott att överföra information. En fundamental funktion för oss människor att förstå varandra, kunna utbyta information och förmedla budskap. Möjligheter att göra det på är oändligt många. Och kanalerna som bärare av information blir allt fler.

I ett allt större medialt brus ökar vårt behov av samordnad, tydlig och enhetlig kommunikation för att få det genomslag som eftersträvas. Kommunikation i rätt tid skapar trygghet och motverkar rykten och missuppfattningar.

Budskap, tillsammans med en gemensam visuell identitet, stärker vår igenkänningsfaktor som avsändare. Och gör det enklare att göra rätt.

Kommunikation är ett av våra allra viktigaste verktyg för att lösa våra uppgifter och uppnå kommunens vision och mål, och för att stärka vårt varumärke. Såväl för den geografiska platsen Laholms kommun som Laholms kommun som organisation.

Riktlinjer för strategisk kommunikation styr hur vi vill att Laholms kommun ska synas och uppfattas. Riktlinjerna är övergripande och generella för kommunens alla verksamheter. Kommunstyrelsen ansvarar för att hålla dokumentet aktuellt.

## **Strategi, varumärke och plattform**

### ***Strategi***

Dessa riktlinjer beskriver övergripande hur vi ska kommunicera och marknadsföra Laholms kommun på ett strategiskt och gemensamt sätt för bästa möjliga resultat.

I grunden handlar det om VEM vi kommunicerar med, VAD vi kommunicerar, HUR vi kommunicerar och VAR vi kommunicerar, för att uppnå det resultat vi avser med kommunikationsinsatsen.

I vår ambition att bygga ett starkt varumärke är långsiktig strategisk kommunikation en viktig förutsättning.

### ***Vårt varumärke***

Varumärket ska berätta vad Laholms kommun är bra på och förstärka det i allt som kommuniceras. Logotypen är inte detsamma som varumärket. Den är en symbol som ska representera vårt varumärke.

### ***Vår varumärkesplattform***

Plattformen ska förklara varumärkets kärnvärden och visa relationen mellan den geografiska platsen Laholms kommun och dess invånare, företagare och besökare. Den ska också uttrycka fördelarna med Laholms kommun. Det är viktigt att veta för att kunna förvalta, vidareutveckla och stärka varumärket.

Vår varumärkesplattform innehåller information om våra målgrupper, våra kärnvärden och fyra sidor av Laholm.

## Vem ska vi kommunicera med?

### **Val av målgrupp är viktig**

I all kommunikation måste man bestämma sig för vem man pratar med. Såväl för att nå rätt målgrupp som för att säga saker som intresserar dem.

### **Våra huvudmålgrupper**

#### **Medarbetare**

Här börjar vårt varumärkesarbete. Med nöjda och stolta medarbetare som ambassadörer blir det betydligt lättare att övertyga andra om Laholms kommuns goda sidor.

#### **Kommuninvånare**

Trivs våra kommuninvånare i sin hemkommun, berättar de för vänner och bekanta om sin kommun på ett positivt och tilltalande sätt.

#### **Inflyttare**

Laholms kommun behöver kontinuerligt nya invånare för att växa i lämplig takt.

#### **Företagare**

Vi strävar efter att stärka och utveckla det goda företagsklimat som kommunen byggt upp genom åren. För befintliga företag handlar det om att skapa förutsättningar för vidareutveckling och tillväxt. För nya företag att det finns attraktiva lägen för etablering.

#### **Besökare**

Besökare är viktiga, inte bara för besöksnäringen utan även för inflyttning och ökad spridning och kännedom om varumärket Laholms kommun.

## **Mål**

Kommunikation är ett verktyg för att underlätta vårt arbete och uppnå våra mål. De viktigaste gemensamma målen för vår kommunikation finns i kommunens samordnade verksamhetsplan. Andra viktiga mål finns i respektive nämndsplan och verksamhetsplan.

Mer specifika mål framgår av kommunikationsplaner, projektplaner och liknande.

## Vad ska vi kommunicera?

### **Kärnvärden**

Kärnvärden är grundstenar i varumärkesplattformen och fångar essensen av Laholms kommun och vår identitet. Vårt huvudkärnvärde är *omfattande* precis som Laholmsbuktens form och det är överordnat *enkelt, mänskligt* och *aktivt*.

#### **Omfattande**

Vi ska ha ett välkomnande, gästvänligt sätt och ett genuint intresse av att göra människor sedda och hörda. Detta skapar närhet och tillit mellan människor. Gästvänligheten ökar viljan att växa och bli fler i kommunen.

#### **Enkelt**

Det ska vara enkelt för invånare, företagare och besökare att leva, verka och besöka Laholms kommun.

#### **Mänskligt**

Här ska det vara gott för alla att leva och verka på jämlika villkor. Goda relationer ska skapas och stödjas.

#### **Aktivt**

Det ska finnas förutsättningar för ett aktivt liv, livet igenom och året om. Det gäller såväl en aktiv fritid som samhälleligt engagemang.

## **Våra fyra attraktiva sidor**

För att uppnå bästa effekt ser vi gärna att man använder de fyra sidorna tillsammans, men ibland kan man betona någon lite mer.

### **Livet på den lilla orten**

Vi bor i mindre samhällen och har alltid nära till naturen. Småskaligheten skapar trygghet, ger större social sammanhållning och goda relationer.

### **En historisk miljö**

Den historiska stadskärnan ger Hallands äldsta stad en egen identitet. De historiska lämningarna i landskapet som t ex Lugnarohögen och händelser kring oss är intressanta för oss själva och många av våra besökare.

### **Närheten till vatten**

Vatten har stor betydelse för vår attraktionskraft. Med Laholmsbukten, Lagan, insjöar och vattendrag in på knutarna ges stora möjligheter till naturupplevelser och rekreation så som fiske och bad.

### **En dynamisk region**

Laholms kommun ligger mitt i en expansiv och framtidsinriktad region med goda kommunikationer. Det gör oss också intressanta som boende- och etableringsort.

## **Hur ska vi kommunicera?**

### **Vår grafiska profil och vårt uttryck**

Lika viktigt som att kommunicera rätt saker till rätt målgrupp är att vara konsekvent i hur ”vi ser ut”. Det kan du läsa om i Laholms kommuns grafiska profil som beskriver hur all vår kommunikation ska utformas. Det gäller exempelvis typsnitt, färger, logotyper, bilder och hur dessa kombineras.

### **Skriv enkelt och lättfattligt**

Var så konkret som möjligt och undvik engelska uttryck om det går. Den inledande texten bör ge svar på frågorna, när, var, hur, varför och vem. Undvik för många storlekar på texten, versaler, rak högerkant i spalter och många varianter av understrykningar, kursiv text, fet stil osv. Tonläget i vårt språk ska vara personligt och hövligt i allt vi säger – överallt.

### **Bilder**

Ha alltid Laholms kommuns kärnvärden och fyra attraktiva sidor i tankarna när du väljer bilder för att kommunicera Laholms kommun. Representerar bilden Laholms kommun?

Våra profilmärken kommer från hav och natur. Sträva efter att ha dessa färger med i bilderna när det är möjligt.

### **Tillfälliga kampanjer**

Ibland genomförs större informations- och/eller marknadsföringskampanjer och då kan det i undantagsfall vara aktuellt med tillfälliga logotyper eller symboler. De bör vara bundna till en bestämd tid och kommunicera våra kärnvärden och de fyra sidorna. Formerna ska följa den grafiska profilen.

### **Myndighetslogotypen**

Används enbart av Laholms kommuns politiska organisation och de olika verksamheterna.

### **Destinationslogotypen**

Släktskapet med kommunens logotyp är starkt men det är en viktig skillnad. Symbolen står för den geografiska platsen Laholm och får användas av föreningar, organisationer, näringsliv och vissa kommunala verksamheter.

## Var ska vi kommunicera?

### **Lång- och kortsiktig kommunikation**

Kortsiktig och mer säljdrivande kommunikation behöver blandas med långsiktigare budskap. Tänk på att välja rätt kanal beroende på syfte och målgrupp. Här har vi samlat några olika medier vi kan använda oss av utan inbördes rangordning.

### **PR och information**

Kan resultera i TV- och radioprogram, artiklar och reportage i all press från dagspress till vecko- och månadspress.

### **Dagspress**

Annonsering för kortsiktig kommunikation.

### **Vecko- och månadspress**

Annonsering för kort och långsiktig kommunikation.

### **Film**

Ökar i betydelse, inte minst i samband med digitaliseringen och sociala medier.

### **Sociala medier**

Här finns mängder med varianter men de viktigaste är Facebook, LinkedIn och Instagram.

### **Internetreklam**

Webben har ju ofantliga möjligheter till informationssökning. Det är oftast på webbsidor som våra målgrupper letar information och bokar. Reklamplatser i form av banners finns också att köpa.

### **Utomhusreklam**

Varierar starkt på olika orter men inbegriper ofta reklam på exempelvis citytavlor, reklampelare och stortavlor.

### **Mejl, sms och appar**

Kanaler som i regel är kortsiktig kommunikation.

### **Direktreklam**

Bra media för riktade budskap till unika målgrupper. Kan kommunicera med målgruppen när den fungerar som bäst.

## **Uppföljning**

Anställda i Laholms kommun som arbetar aktivt med marknadsmässig kommunikation är ansvariga att känna till och verka enligt dessa riktlinjer för strategisk kommunikation och det är respektive chefs ansvar att säkerställa detta.

Kommunstyrelsen har ett övergripande ansvar att värna om detta styrdokuments efterlevnad och aktualitet.