



ÖSTERSUNDS
KOMMUN
STAAREN TJELTE

Riktlinje för kommunikation

Beslutad av:	Kommunfullmäktige, 2020-12-15, §235
Diarienummer:	00504-2020
Dokumenttyp:	Riktlinje-Politiskt beslutad
Dokument-ID:	RIKPOL – 4015
Version:	1
Kontaktperson:	Sylvia Nord
Berörd verksamhet:	Alla förvaltningar
Giltig från:	2024-04-24
Giltig till:	2025-04-24
Antal sidor:	5

1. Inledning

Det övergripande syftet med kommunens kommunikationsarbete, internt och externt, är att skapa nytta för invånarna. God kommunikation gör det lättare att nå målen för kärnverksamheterna och bidrar till effektivitet. All kommunikation tar sin början i varumärket. Organisationsvarumärket hamnade i ett vakuum när Östersunds kommun och Destination Östersund gjorde ett genomgripande utvecklingsarbete och definierade platsvarumärket 2017-2018. Platsen och kommunen som organisation skildes då tydligt åt. Arbetsgivarvarumärket definierades och beslutades av kommundirektören 2016. Den här riktlinjen kompletterar de två tidigare beslutade varumärkesperspektiven och tydliggör skillnaden mellan dem.

2. Syfte

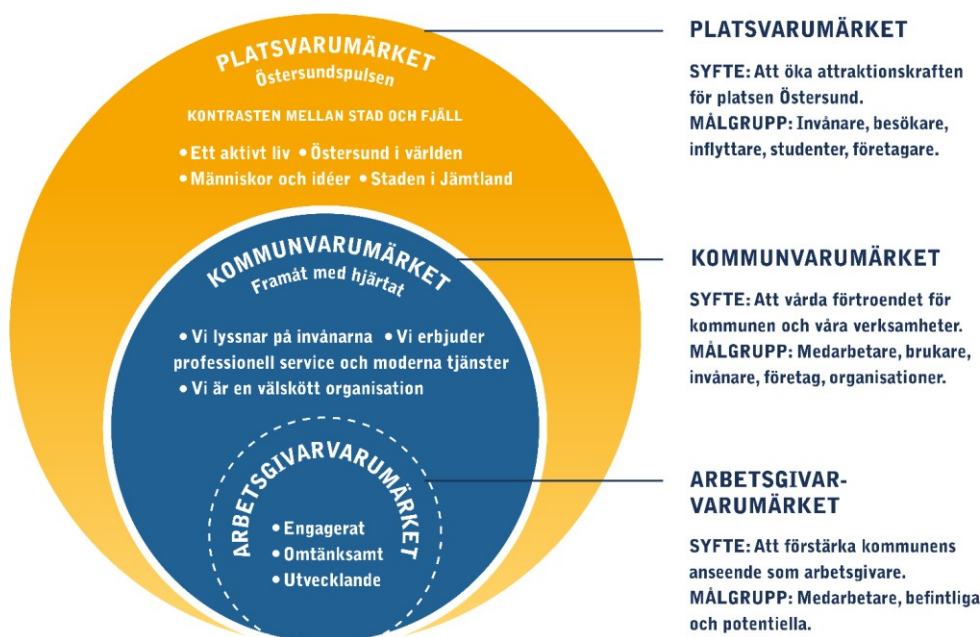
Syftet med riktlinjen är att definiera kommunvarumärket, alltså vad organisationen Östersunds kommun står för och vad kommunens kommunikation ska kännetecknas av, samt att fastställa de politiska ställningstagandena för kommunikation.

Med denna tydlighet vet chefer och medarbetare hur de ska arbeta med sin interna och externa kommunikation och vart de ska sträva. Det ger också en utgångspunkt för att kunna utvärdera, dra lärdomar och i nästa steg ständigt förbättra kommunens kommunikation.

3. Varumärket Östersund

Det finns tre perspektiv på varumärket Östersund – arbetsgivaren, kommunen som organisation och platsen. Dessa tre hänger ihop, men har olika inriktning och delvis olika målgrupper. Till exempel påverkar bilden av kommunens service (kommunvarumärket) om människor vill flytta till Östersund (platsvarumärket). Och en attraktiv plats att bo och leva på (platsvarumärket) kan underlätta för kommunen att rekrytera medarbetare (arbetsgivarvarumärket).

Illustrationen visar hur de tre perspektiven på varumärket Östersund hänger samman.



3.1. Platsvarumärket

Kommunen är en viktig aktör när det gäller platsvarumärket Östersund. Här handlar det om att öka vår attraktionskraft gentemot invånare, besökare, inflyttare, studenter och företagare. Kommunen äger inte själv platsvarumärket. Bilden av Östersund bygger vi tillsammans, alla vi som bor eller har vårt hjärta här. Den unika kontrasten mellan stad och fjäll löper som en röd tråd genom platsvarumärket, som bygger på fyra hörnstenar:

- Ett aktivt liv
- Människor och idéer
- Östersund i världen
- Staden i Jämtland

Beslut om att ställa sig bakom platsvarumärket togs av Kommunfullmäktige § 32, KF 2018-03-22, Dnr 371-2018. Mer om platsvarumärket finns att läsa på ostersundspulsen.se.

3.2. Arbetsgivarvarumärket

Vårt arbetsgivarvarumärke handlar om att stärka kommunens rykte som arbetsgivare, vara en attraktiv arbetsplats och underlätta rekrytering. En röd tråd i det arbetet är de värderingar som kommundirektören beslutat om och som ska genomsyra all verksamhet:

- Engagerat
- Omtänksamt
- Utvecklande

3.3. Kommunvarumärket

Östersunds kommun arbetar för ett bättre Östersund. För att lyckas i det arbetet spelar kommunvarumärket roll. Det är viktigt vilken bild som invånare, brukare, medarbetare och andra har av kommunen. Det bidrar till om de har förtroende för kommunen, nyttjar kommunens tjänster och vill jobba i kommunen. Varumärket formas av medarbetares värderingar, hur de utför sitt uppdrag och framför allt i mötet mellan dem och invånarna.

Kommunvarumärket omfattar mer än arbetsgivarperspektivet, men det inkluderar arbetsgivarperspektivet och smälter samman med den sammanfattning som fanns sedan tidigare: ”Framåt med hjärtat – För ett bättre Östersund”. Kommunen vill vara känd för att:

- **Vara engagerad, omtänksam och utvecklande:**
Medarbetarna är engagerade i det de gör, vill utveckla sig själva, verksamheten och samhället för att med omtanke göra invånarnas liv rikare, enklare och tryggare.
- **Lyssna på invånarna:**
Förtroendevalda och medarbetare tycker att det är viktigt att lyssna på dem kommunen finns till för - invånarna. Kommunen är en kommunicerande organisation med väl utvecklade rutiner för information, medborgarinflytande och synpunktshantering.
- **Erbjuda professionell service och moderna tjänster:**
De som bor i vår kommun får professionell service utifrån sina behov. Oavsett till exempel ålder, kön, funktionsvariationer och bakgrund. Kommunen erbjuder moderna, attraktiva tjänster som invånarna efterfrågar.
- **Vara en välskött organisation:**
Kommunen har ett ambitiöst kvalitets- och miljöarbete för att skapa en hållbar kommun. Invånarnas skattepengar tas omhand på ett klokt, effektivt sätt och kommunen har en stabil ekonomi.

4. Ställningstagande

Följande ställningstagande stakar ut riktningen och ambitionsnivån för Östersunds kommuns kommunikation:

Östersund har ett starkt varumärke ur tre perspektiv – platsen, kommunen och arbetsgivaren.

5. Kommunikationens kännetecken

För att chefer och medarbetare i Östersunds kommun ska nå framgång med respektive verksamhet ska kommunikationen kännetecknas av att vara:

- Proaktiv
- Korrekt och transparent
- Tydlig och tillgänglig
- Inkluderande, jämlik och jämställd
- Under ständig förbättring

De lagar som styr kommunikation ska efterlevas¹.

6. Relaterade dokument

Riktlinje för arbetsgivarvarumärket

Riktlinje för roller och ansvar i kommunikationsarbetet

Rutin för val av kommunikationskanal

Riktlinje för en kommunikativ organisation

¹ Offentlighetsprincipen, meddelarfriheten, yttrandefriheten, tryckfrihetsförordningen, dataskyddsförordningen (GDPR), upphovsrättslagen, språklagen, webbtillgänglighetsdirektivet, diskrimineringslagen.