

Kommunikationsprogram för Sorsele kommun



SORSELE KOMMUN
SUORSÁN TJEÄLDDIE

Dokumenttyp: Styrdokument
Dokumentnamn: Kommunikationsprogram för Sorsele kommun
Beslutat datum: 2021-04-13
Gäller från datum: 2021-04-14
Beslutat av: Kommunstyrelsen
Ansvarig: Kommunikatör
Diarienummer: 2021/157-014
Foton: Maria Broberg, Jesper Stenmark, Christer Normark

Inledning

Alla som arbetar i och med en organisation kommunicerar – inte bara anställda kommunikatörer och informatörer. Personalen på Blåhaken berättar om barnets dag på förskolan när föräldern hämtar sitt barn. Det sker i vaktmästarnas möte med skoleleverna, när en verksamhetschef intervjuas i pressen, när medarbetare möts i korridorerna. Kommunikation är mer än bara budskap från en avsändare till en mottagare – det är själva förutsättningen för organisationen. Kommunikation är en självklar och integrerad del i våra arbetssätt och verksamhetsprocesser även om vi inte tänker på det.

Kommunikationsprogrammet innehåller kommunens kommunikationspolicy samt varumärkes- och kommunikationsstrategi. Det anger en långsiktig inriktning för Sorsele kommuns kommunikationsarbete och är ett av kommunens styrdokument. Den beskriver strategiska vägval, principer för kommunikation, kommunens målgrupper och kanaler samt ansvar och roller.

Den kommunikativa organisationen – strategins bottenplatta

Kommunikation är det som skapar förståelse och mening inom och av en organisation. Det är en viktig del av förändringsprocesser och en förutsättning för en organisations existens, måluppfyllelse och framgång. Därför eftersträvar Sorsele kommun att vara en *kommunikativ organisation*. Med kommunikativ organisation menas en som ständigt har kommunikation på sin agenda.

Att Sorsele kommun eftersträvar att vara en kommunikativ organisation innebär följande:

- Vår vilja att vara en kommunikativ organisation är genuin.
- Vi har ett öppet kommunikationsklimat som skapar tillit och är aktivt lyssnande. Det är självklart att prata om både det som är bra och dåligt.
- Vi inser att alla medarbetare har ett kommunikativt uppdrag.
- Våra chefer och ledare vet att kommunikation är avgörande för att leda och utveckla.
- Vi har ett genomtänkt och välfungerande kommunikationssystem.
- Vi använder dialog som medel för att uppnå tillräckligt ömsesidig förståelse i syfte att kunna handla klokt.
- Chefer och medarbetare har kommunikativ kompetens och tar ansvar för kommunikationen.
- Kommunikatörer är kommunikationsexperten och ska driva utvecklingen av organisationens kommunikation.

Kommunikationsprinciper

Kommunikation är en viktig del av demokratin

Sorsele kommun är en offentlig verksamhet som ytterst är till för kommunens medborgare. Det innebär att kommunorganisationen har ett viktigt informationsansvar, med krav på öppen och tydlig kommunikation samt möjlighet till dialog, medskapande och engagemang samt demokratiskt inflytande för våra medborgare.

Kommunikationen hjälper oss att nå verksamhetens mål

Kommunikation är ett verktyg för att nå organisationens eller verksamhetens övergripande vision och mål. Det innebär att strategisk kommunikation är en naturlig del i de planer och beslut som rör vår verksamhet, och ska kopplas in i processens uppstartsskede där det finns en möjlighet till inspel kring hur, när och med vem vi ska kommunicera.

Kommunikation är allas ansvar

Alla medarbetare, chefer och ledning spelar roll i organisationens kommunikation – internt och externt. Därför har vi alla ett ansvar att ta för organisationens kommunikation. Med verksamhetsansvar följer också ett stort kommunikationsansvar. Det innebär att verksamhets- och enhetschefen har det yttersta ansvaret för kommunikationen i den egna verksamheten. Personal som jobbar nära brukare och medborgare ska stöttas och uppmuntras i sitt kommunikativa uppdrag.

Kommunikation är en förutsättning för verksamheten och ett gott arbetsklimat

Kommunikation är ett viktigt stöd för att alla medarbetare ska kunna utföra sitt arbete, skapa delaktighet och engagemang samt förebygga negativ ryktesspridning.

Kommunikationspolicy

En kommunikationspolicy beskriver det förhållningssätt Sorsele kommuns medarbetare ska ha informations- och kommunikationsfrågor.

Saklig, korrekt och lagenlig

Kommunens kommunikation ska vara saklig, korrekt samt följa det som är reglerat i lag. Vi kan vara engagerande och inspirerande, men vi varken skryter, överdriver eller lämnar otydliga eller felaktiga löften. Våra påståenden ska kunna kännas igen och ha förankring.

Kommunens kommunikation är partipolitiskt neutral.

Öppen, tillgänglig, anpassad och tydlig

Vi ska öppet, trovärdigt och korrekt berätta om och tillgängliggöra vår verksamhet. Vi eftersträvar transparens gentemot medborgare, intressenter och mediekontakter. Det ska vara möjligt att följa, förstå och engagera sig i frågor, skeenden och beslutsprocesser.

Vi krånglar inte till vår kommunikation för att den ska vara vacker, layoutad eller tillrättalagd. Vi har mottagarperspektiv i fokus och är tydliga och begripliga, med lättbegripligt språk. Vi anpassar kommunikationen efter förutsättningarna som råder – såsom frågornas komplexitet och intressenternas förförståelse och känslor.

Aktiv och planerad

Vi är förutseende i vår kommunikation. Vi kommunicerar medvetet och, så långt som det är möjligt, planerat och i god tid. I en demokratiskt styrd organisation är kommunikation en viktig del i varje verksamhet, beslut eller projekt. I varje större projekt – kommungemensamt eller verksamhetsspecifikt – ska kommunikationsarbetet budgeteras. Kommunikationsfrågor ska beaktas i beslut, verksamhetsplanering och fördelning av personella och ekonomiska resurser.

Bakgrund och nuläge

Sorsele kommun är en glesbygdskommun känt för sin vackra natur och goda möjligheter för rekreation och friluftsliv. Samtidigt är Sorsele kommun i hög grad påverkat av vad som pågår i omvärlden, i form av globalisering, urbanisering, klimatförändring, teknikutveckling och ökad individualisering. Inom kommunikationsområdet påverkas Sorsele kommun i första hand av dessa faktorer:

- Demografisk utveckling. Sorsele kommuns demografi innebär strukturella utmaningar i form av en ökad andel äldre, en prognosticerat minskad andel kvinnor och då framför allt i barnafödande ålder samt en låg utbildningsnivå.
- Urbanisering. Urbanisering avser här inte bara en förflyttning av människor och resurser från rurala till urbana områden, utan dess påverkan på platsens berättelse och befolkningens självbild – i synnerhet den som finns hos barn och unga.
- Kompetensförsörjning. Att locka och behålla medarbetare är en utmaning för Sorsele liksom för kommuner i övrigt i länet, som många gånger konkurrerar om samma arbetskraft.

Den externa uppfattningen

SCB:s Medborgarundersökning ger vid handen att kommunens information håller en acceptabel nivå. I analysen identifieras dock två områden som bör förbättras – medborgarnas *förtroende* och *möjlighet till påverkan*. För det fortsatta arbetet krävs en tydlig gränsdragning mellan vad som är verksamhetsfrågor, politiska frågor samt kommunikativa frågor. Låga betyg pekar dock på att även kommunikationen har förbättringsmöjligheter vad gäller information om och inför politiska beslut och medborgarnas möjligheter till dialog och inspel.

Organisation och arbetsplats

Kravet från kommunens målgrupper och intressenter ökar kraftigt vad gäller en snabb och responsiv kommunikation. Samtliga verksamheter har, var och en med olika förutsättningar, höga krav på sig att kommunicera med medborgarna. Det kräver en organisation som arbetar strategiskt, proaktivt och med mottagarperspektiv.

Verksamheter och enheter inom Sorsele kommun saknar anställda kommunikatörer kopplade till verksamheten. Det innebär att verksamheterna inte är en del av ett sammanhållet och genomtänkt kommunikationsarbete. Alla som verkar inom kommunen påverkar samtidigt hur kommunorganisationen uppfattas. Ansvarsfördelning rörande kommunikation mellan kommunens verksamheter och deras målgrupper och intressenter är emellertid oklar, och kommunikatörens arbetstid begränsad.

Bristande internkommunikation i allmänhet, och ledningskommunikation i synnerhet, har lyfts fram i medarbetarundersökningar som viktiga förbättringsområden för en bättre arbetsmiljö. Sammantaget finns en problembild som pekar på bristande kommunikativt ledarskap och en övertro på att kommunikation sker i linjen per automatik.

Varumärkesstrategi

Platsvarumärke

Ett platsvarumärke är inte knutet till turistisk kommunikation. Platsvarumärket är summan av en mängd olika faktorer, som lokalpolitikernas anseende, platsens kultur och kulturarv, näringsliv, besökare och medborgarnas rykte – och det skapas av alla som bor i och är verksamma på platsen.

Det är lätt att anta att marknadsföring av ett starkt, enhetligt och positivt laddat platsvarumärke kan stärka platsens konkurrensförmåga och därmed locka till sig inflyttare, kompetens, arbetskraft och företagsetableringar. Men platsens attraktivitet handlar i högre grad om kvaliteten på kommunens välfärdstjänster och tillgången till samhällsservice, sjukvård, bostäder, arbete, meningsfull fritid och annat som, i större och mindre grad, står i kommunens makt att påverka. En plats kan heller inte marknadsföras som om det vore en produkt, eftersom platsvarumärket är heterogent och komplext samt inte ägs av någon. (Simon Anholt, 2010)

En kommun arbetar av och för dess medborgare, och det är också medborgarna som står för dess finansiering. Därför bör också medborgarna kunna stå bakom en platsvarumärkesbild som förmedlas av kommunen. Sorsele kommuns platsvarumärkesstrategi är därför att:

- Lyfta den diversitet som finns på platsen: olika identiteter, olika budskap och olika värden, förmedlade av de människor, företag och organisationer som bor och är verksamma här.
- Utgå ifrån att företag, föreningar och innevånare på bästa sätt kan gestalta hur Sorsele kommun är en attraktiv etableringsort och en attraktiv plats att leva och bo på.
- Inte värja för *negativa och motstridiga bilder* utan låta dem synas.
- Väl fungerande samarbeten mellan ideell-, offentlig och privat sektor ska utveckla, vårda och nyttja Sorsele som ett starkt varumärke.

Organisationsvarumärke

Sorsele kommuns varumärke utgörs av de uppfattningar som anställda har om verksamheten och de uppfattningar som finns om vår verksamhet i omvärlden. Störst påverkan på organisationsvarumärket är de möten som kommunens anställda har med medborgare och med varandra. Anställdas bemötande och service, och hur anställda pratar om organisationen, påverkar varumärket. Det Sorsele kommun förmedlar i vår externa kommunikation ska stämma överens med *vad vi gör* och *hur vi agerar*. Först då är kommunikationen trovärdig. Sorsele kommuns varumärkesstrategi är därför att:

- Sorsele kommun som varumärke ska innefatta ett gott värdskap och utgöras av ett välkomnande och öppet förhållningssätt till människor, situationer och idéer.

- Sorsele kommun är vårt enda varumärke och det ska tydligt framgå att det är Sorsele kommun som är avsändare när vi kommunicerar.
- Våra värdeord är något som alla medarbetare ska förstå, känna och agera.
- Vi är alla Sorsele kommun. Vi ger organisationen ett ansikte genom att lyfta våra medarbetare.

Turistisk kommunikation och varumärkesplattform

Den turistiska kommunikationen skiljer sig från kommunorganisationens och ska inte heller blandas ihop med det så kallade platsvarumärket. Turistisk kommunikation är en form av marknadskommunikation som har utvalda målgrupper och målgruppssegment i sikte, och som främst utgår ifrån målgruppernas drivkrafter. Eftersom den turistiska kommunikationen i kommunen i huvudsak görs inom ramarna för strategiska samarbeten och projekt ska detta ses som ett komplement till de kommunikations- och marknadsföringsstrategier som kan finnas hos dessa och vår profilering i sammanhanget.

Vårt erbjudande och varumärkeslöfte

Naturen och kulturen, Vindelälven och Vindelfjällen, ger utrymme för genuina möten och närvarande människor. Friheten, kontraster och hög upplevd kvalitet skapar en önskan att stanna kvar.

Position

Sorsele har positionerat sig som en hållbar destination i Sverige och världen. Det innebär att vi vill verka för ett ansvarfullt agerande gentemot den natur, djur och de kulturer som är arenan för våra aktiviteter och upplevelser.

Benämning

För att vår turistiska kommunikation ska vara förståelig och konsekvent använder vi paraplybegreppet Sorsele och Visit Sorsele för att benämna destinationen i sin helhet när vi talar om den, utan att göra avkall på de skillnader som finns mellan de olika noderna och områdena i kommunen.

Logotyp

Sorselesymbolen, i ett uppdaterat skick, används som ett grafiskt märke i vår turistiska kommunikation. Sorsele kommun är *avsändare* i all turistisk kommunikation som görs av kommunen.

Kommunikationsstrategi

En kommunikationsstrategi beskriver hur kommunikationen på lång sikt ska arbeta mot kommunens vision och nå de fyra övergripande målen för verksamhet och utveckling:

- Ett växande Sorsele
- En livskraftig kommun
- Ett varierat, livskraftigt näringsliv
- Kvalitativ och trygg verksamhet

Intern kommunikation

Medarbetare är en organisations främsta kommunikatörer. En väl fungerande intern kommunikation gör att medarbetarna kan bidra till att nå mål och resultat, det leder till bättre arbetsmiljö, trygghet och tydlighet. Därför är den interna kommunikationen ett prioriterat område i kommunikationsstrategin.

Prioriterat budskap

Vi är alla Sorsele kommun.

Mål

Målen för den interna kommunikationen är nöjda och friska medarbetare och ett öppet kommunikationsklimat. För att uppnå detta ska medarbetarna ha god kännedom om kommunens verksamhet, mål och förutsättningar; delaktighet genom ett öppet och ömsesidigt lyssnande samt tillgodose medarbetarnas behov av helhet och detalj.

Prioriterade insatser

Utveckla synen på kommunikation i organisationen samt utveckla organisationens kommunikationssystem. Vår kommunikation är planerad och innefattar en bred syn på medarbetarna i vår kommunikation. Planering och målgruppsanpassning av enhetsöverskridande kommunikation.

Prioriterade aktiviteter

- 1.1. Utbildningsinsatser för ledning, chefer och strategiska nyckelpersoner i medarbetarstaben.
- 1.2. Stärka och utveckla interninformationssystemet genom att se över och utveckla rutiner och verktyg för icke-hierarkisk och planerad internkommunikation såsom:
 - Vecko-/månadsbrev
 - Intranät
 - Kommunikationsvägar
 - Rutiner och processbeskrivningar
- 1.3. Arbeta fram en fungerande struktur för verksamhetskommunikatörer/ambassadörer.

Extern kommunikation

Den externa kommunikationen är tvåfaldig. Dels genom att kommunen kommunicerar om sin verksamhet, dels att kommunen kommunikativt arbetar med platsmarknadsföring där platsvarumärket har stort utrymme. Inom denna platsmarknadsföring ryms också de produkter som erbjuds på platsen: turistmål, investeringsmöjligheter, kultur, anställningsmöjligheter, skola och utbildning och så vidare.

De stödjande processerna för platsvarumärket inom kommunorganisationen är den verksamhet som dagligen sker i kommunen och utgörs av alla de beslut som tas av medarbetare och politiker, och som i olika grad påverkar invånare, besökare och företag. Det är här kommunens varumärke byggs och upplevs och är en viktig bas för platsvarumärket.

Inom och utanför kommunorganisationen finns självklart motstridiga bilder av kommunorganisationen och dess effektivitet och myndighetsutövning. Detta åtgärdas inte genom att kommunicera en enhetlig och tillrättalagd bild utåt, utan genom ett medvetet och konsekvent arbete för att öka förtroendet hos såväl medarbetare som medborgare. Detta sker bland annat genom ett kontinuerligt och proaktivt kommunikativt arbete.

Mål

Målen för insatsområde extern kommunikation är välinformerade medborgare som känner till vad kommunen gör och varför och hur de kan ta del av de tjänster och den service som kommunen erbjuder, att stärka relationen mellan kommunen och medborgarna samt att stärka självbilden. Den ska föra en öppen dialog med och stärka medborgarnas medverkan i den demokratiska processen.

Prioriterade insatser

Proaktiv kommunikation i efterfrågade områden. Samordning av kommunikationsaktiviteter kopplade till komplexa och/eller negativa frågor med särskild tanke på spridningseffekt via press och informell kommunikation samt att använda dialog som verktyg för att stärka relationerna mellan kommun och medborgare.

Prioriterade aktiviteter

- 2.1 Rutiner och processbeskrivningar för kommunikation i samband med förändring av välfärdstjänster.
- 2.2 Framtagande av kommunikationsplaner för varje verksamhet och prioriterade enheter.
- 2.3 Höja kompetensen kring kommunikation.
- 2.4 Lyfta fram goda interna och externa exempel och resultat i vår kommunikation.
- 2.5 Kommunikationsinsatser i form av storytelling i enlighet med platsvarumärkesstrategin.

Medier och PR

Media förmedlar berättelser, händelser och åsikter som mottagaren inte har upplevt i första hand. I och med detta formar också medierna en bild om omvärlden, så kallad medialisering. Genom att anpassa sig till mediernas dramaturgi och logik samt värna om goda presskontakter kan andra aktörer ha tillgång till denna makt, men kan också behöva uppmärksamma felaktigheter samt vara reaktiva och vidga *begränsade*, ej att förväxla med negativa, mediebilder när det är nödvändigt. Även frågor som först kan uppfattas negativa ger en diskussion som i längden leder till en nyanserad bild av Sorsele kommun.

Nyhetsmedier spelar också en viktig roll i den kommunala demokratin, framför allt som kritiska granskare av de kommunala verksamheterna. Det ligger i medborgarnas och därmed i kommunens intresse att journalister får tillgång till korrekt och allsidig information om kommunens verksamheter. Medarbetare och förtroendevalda bör på alla sätt medverka till detta.

Mål

Målen för insatsområde medier och PR är en god relation till medierna i allmänhet och lokal press i synnerhet, en aktiv roll i det offentliga samtal som förs i medier, trygga mediekontakter för organisationens talespersoner samt god kännedom om offentliganställdas rättigheter i organisationen.

Prioriterade insatser

Kompetenshöjning i PR-arbete och lagstiftning samt proaktivt arbete med kommunens mediebild.

Prioriterade aktiviteter

3.1 Utbildningar i relevanta grundlagsfrågor och praktiska mediekontakter.

Digital kommunikation

Målet för Sorsele kommuns digitala kommunikation är kvalitativa kanaler som utvecklas kontinuerligt, är tillgängliga och som bidrar till kommunens service. Kommunikationen i våra digitala kanaler utgår ifrån ett användar- och målgruppsperspektiv och inte ett sändarperspektiv.

Innehåll- och kanalsstrategi

Kommunwebb

Kommunwebben är vår servicesida som i första hand erbjuder service till våra innevånare och där kommunen berättar om kommunala angelägenheter och verksamheter. På kommunwebben läggs nyheter, information och inbjudningar som har med kommunorganisationen och kommunens verksamhet att göra och som är relevant för externa målgrupper. Kommunwebben ska vara tydlig, aktuell, tillgänglig och attraktiv. Det ska vara enkelt för kontakt- och informationssökande att hitta rätt. Innehåll till kommunwebben planeras i enlighet med verksamheternas årshjul och kommunikationsplaner.

Portalwebb

Portalwebben är en ingångssida med nyheter, fördjupningar och berättelser om platsen Sorsele, i samverkan med näringsliv och ideell sektor. Portalen används för storytelling kring platsen med artiklar, nyheter och pressmeddelanden och har så lite statisk information som möjligt. Portalen ska ses som ett skyltfönster för platsen Sorsele, byarna och människorna som utgör vår gemensamma plats. Portalen innehåller *redaktionellt, kvalitativt material* som har det tydliga syftet att åskådliggöra platsens eldsjälar, innevånare, föreningar, företag samt kulturella och sociala utbud. Innehåll till portalwebben planeras utifrån bland annat näringslivsstrategi och verksamhetsområden som Utveckling Sorsele.

Turistisk webb

Den turistiska webben fungerar som kommunens digitala turistinformation. På den turistiska webben läggs information om besöksmål, men används också för att driva trafik och såväl utländska som inhemska besökare till kommersiellt drivna hotell, restauranger samt guidningar och aktivitetsprodukter.

Sociala medier

Kommunens sociala medier är i huvudsak till för att bygga relationer och stärka organisationens och platsens varumärke, i andra hand till för samhällsinformation. Tilltalet i våra sociala medier är därför personligt och informellt men korrekt. Uppdatering ska ske regelbundet för att kanalerna ska vara levande. Se vidare i Sorsele kommuns policy för sociala medier. Kompletteras med specifika kanalstrategier i de fall det behövs.



Målgrupper

Interna

- Ledning
- Enhetschefer
- Medarbetare
- Politiker

Enhetschefer och medarbetare i medborgarnära verksamhet är utpekade och prioriterade interna målgrupper i enlighet med kommunikationsstrategin.

Externa

- Kommuninnevånare
- Potentiella inflyttare och medarbetare
- Näringsliv
- Media
- Föreningsliv

Kommuninnevånare är en primär målgrupp för den externa kommunikationen. Kommunens demografiska struktur innebär att en stor procentuell andel av befolkningen kan antas vara sällan- och ickeanvändare av internetjänster. (Svenskarna och internet, 2019). Detta innebär att kommunen i hög grad måste jobba med annan kommunikation än digital, till exempel fysiska utskick, tryckt annonsering, broschyrer, affischering et c för att tillfredsställa medborgarnas behov av samhällsinformation.

Näringsliv och potentiella inflyttare är särskilt utpekade och prioriterade externa målgrupper i enlighet med kommunikationsstrategin.

Ansvar

Kommunfullmäktige beslutar om kommunens övergripande styrdokument för kommunikation medan kommunstyrelsen ansvarar för att besluten verkställs, följs upp och utvärderas. Kommunchefen har, på kommunstyrelsens uppdrag, ansvar för styrning, samordning, utveckling och uppföljning av kommunens kommunikation med stöd av kommunikationsstrateg.

Ansvar för kommunikation och information följer med verksamhetsansvaret. Det innebär att varje nämnd, kontor och verksamhet ansvarar för kommunikation om och från sin egen verksamhet samt att vara behjälpliga i kommunikationsplanering. Ledningen är företrädare för vårt sätt att kommunicera och har ett särskilt ansvar för att riktlinjerna för kommunikation följs. Ledningen ska tydliggöra den strategiska agendan och skapa förutsättningar för organisationens enhetschefer att förstå och kunna föra vidare budskap som påverkar verksamheten. Varje chef ansvarar för att kommunikationsaspekten vägs in i verksamhetsplanering och dagligt arbete samt att koppla in kommunikation tidigt i besluts- och genomförandeprocesser.

Ansvar för att ta fram och implementera gemensamma styrdokument, strategier och planer för kommunens kommunikation, liksom utveckling och samordning av gemensamma kontaktytor, såsom de externa webbplatserna, har kommunens kommunikationsstrateg som också är rådgivare i kommunikationsfrågor.

Kommunikatörer anställda i kommunen har också ett ansvar för att bidra till att utveckla den interna och externa kommunikationen i enlighet med styrdokumentet.

Marknadsföring

Ansvar för marknadsföringen av Sorsele kommun som plats att bo, leva och besöka ansvarar Utveckling Sorsele för. Ansvar för marknadsföring av de kommunala verksamheterna har verksamheterna. Kommunikationsstrategen hjälper till med planering och kvalitetssäkrar större marknadsföringsinsatser.

Uppföljning

De mål som anges i kommunikationsstrategin gäller för samtliga nämnder och styrelser. Uppföljningen av kommunens arbete med kommunikationsmålen görs genom mätetal och indikatorer i mål- och resultatstyrningen för verksamhetsområdet, samt fördjupade analyser som görs regelbundet för hur väl kommunen lyckas med kommunikationsinsatser. Medel för uppföljning är exempelvis intern statistik för webb och sociala medier, mediebevakning, Statistiska centralbyråns medborgarundersökning, Svenskt näringslivs undersökning av företagsklimat, medarbetar- och brukarundersökningar et c.

Källor

Anholt, Simon: *Places: Identity, image and reputation* (2010)

Heide, Mats med flera: *Den kommunikativa organisationen – slutrapport* (2018)

Syssner, Josefina: *Världens bästa plats?: platsvarumärke, makt och medborgarskap* (2012)

Svenskarna och internet 2019

SCB:s Medborgarundersökning 2017 och 2020

Relaterade dokument

Grafisk profil [2019/363]

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.

Riktlinjer för sociala medier [2018/420]

Sorsele kommuns riktlinjer för användning av sociala medier säkerställer att sociala medier används på ett lämpligt och lagenligt sätt av kommunanställda i tjänsten.

Vision- och varumärkesstrategi [2016/193]

Vision- och varumärkesstrategin togs fram för att ta samlat grepp om hur Sorsele kommun skall presenteras vid all kommunikation. Kommunikationsprogrammet *förtydligar och omfördelar* användningen av den antagna vision- och varumärkesstrategin.

Medborgardialog för livskraftigt och hållbart Sorsele kommun [2017/121]

Principer, organisation och metoder för medborgardialog.