



Kommunikationsprogram 2026-2028

Dokumenttyp	Program
Dokumentnamn	Kommunikationsprogram 2026-2028
Antagen av:	Kommunfullmäktige 2026-03-23, §21
Diarienummer	KK 2026-000075014
Giltighetstid	2028-12-31
Gäller för	Avesta kommunkoncern
Sammanfattning	Programmet beskriver riktningen för kommunikationsarbetet i Avesta kommun. I programmet finns information om vilken bild av Avesta kommun vi ska förmedla, vilka målgrupper som är viktigast och vilka områden vi prioriterar de närmaste åren.
Granskad	
Reviderad	
Dokumentansvarig	Administrativ chef
Webbansvarig	Administrativ chef
Publiceras	Avesta.se

Kommunikationsprogram för Avesta kommunkoncern 2026-2028

Inledning

Detta är Avesta kommuns kommunikationsprogram. Det beskriver riktningen för kommunikationsarbetet i Avesta kommun. I programmet finns information om vilken bild av Avesta kommun vi ska förmedla, vilka målgrupper som är viktigast och vilka områden vi prioriterar de närmaste åren.

Syfte

Kommunikationsprogrammets syfte är att vår koncern uppnår beslutade mål. Alla medarbetare kommunicerar varje dag i sin kontakt med brukare, anhöriga, vårdnadshavare, kunder, företagare, andra medarbetare eller samverkansaktörer och så vidare. Vi kommunicerar genom e-post, möten, via våra webbplatser, annonsering med mera. Kommunikation är en del av alla medarbetares uppdrag. Vi hjälps åt att göra kommunens verksamhet begriplig. Det är en förutsättning för att vi ska kunna organisera oss, skapa en gemensam riktning och få mer kraft i vår externa kommunikation.

Kommunikationsprogrammet omfattar såväl intern som extern kommunikation. Det är ett styrande och stödjande ramverk som kommer till nytta i kommunikationsarbetet på alla nivåer.

Ordlista

Kommunikation	Tvåvägsutbyte av information för att skapa kunskap, förståelse eller gemenskap. Kommer från latinets communi care som betyder ”göra gemensam”.
Kommunikationsplan	En planering som svarar på; 1. vad vi vill göra, 2. varför vi gör det 3. vilka vi vill nå 4. vad vi vill att de ska veta, känna och göra 5. vilka kommunikationsaktiviteter/-insatser vi gör för att uppnå målen 6. vem gör vad och när 7. Hur vi följer upp för att veta hur det gick så att vi kan göra bättre nästa gång
Kommunikativa ledare	Ledare som engagerar medarbetare i dialog. Ger och söker återkoppling. Involverar medarbetare i beslutsfattandet. Uppfattas som öppen, tillitsfull och närvarande.
Målgrupp	En målgrupp är de vi vill nå med vår kommunikation. Kommunen har många olika målgrupper: kund, medborgare, brukare, turist, elever, anhöriga, vårdnadshavare, företagare. Att dela in de vi vill nå i olika målgrupper gör det lättare att utforma kommunikationen så att den passar just den målgruppen.
Kommunikationsmål	Det vi vill att målgruppen ska veta om, känna eller göra efter en framgångsrik kommunikation.
Varumärke	Varumärket eller bilden av Avesta kommun består av tre delar: Det vi är, det vi strävar efter att vara och bilden som omvärlden har av oss.
Intern kommunikation	När vi kommunicerar inom organisationen, chef-medarbetare, chef-chef, eller medarbetare-medarbetare
Extern kommunikation	All kommunikation till målgrupper utanför organisationen med Avesta kommun som avsändare. Det kan vara en varumärkeskampanj som riktar sig till högutbildade i storstadsregionerna, ett möte mellan oss och en annan andra myndighet, en inbjudan till samråd för översiktsplanen eller ett samtal mellan en lärare och en vårdnadshavare.
Kanaler	Kanaler är de olika vägar genom vilka målgrupperna nås av information eller kommunicerar. Kanaler kan vara muntliga eller skriftliga, tryckta eller digitala.

Fokusområden

Koncernledningen har identifierat tre områden där kommunikationsarbetet behöver utvecklas och förbättras:

1. Kommunikationsplanering - kommunikationsarbetet ska bedrivas professionellt. Kommunens kommunikation ska föregås av analys, vara relevant och ske på ett genomtänkt och strukturerat sätt. Det förutsätter tydliga och mätbara mål för kommunikationen samt utvärdering och uppföljning. Genom kommunikationsstöd, rådgivning och utbildning, samt att praktisera kommunikation både operativt och strategiskt utvecklas kommunikativa ledare.
2. Varumärke - stärka bilden av Avesta och Avesta kommun som arbetsgivare. Genom att arbeta med gemensamma budskap som anpassas efter verksamheternas kommunikationsbehov och målgrupper kan vi kommunicera på ett sätt som gör att vi hela tiden stärker varumärket. Vi stärker kontinuerligt även medarbetarnas bild av Avesta.
3. Förtroendeskapande kommunikation och demokrati – Kommunens kommunikation ska vara objektiv och saklig och vara tillgänglig för alla målgrupper. Avesta kommun verkar på invånarnas mandat och uppdrag. En tillgänglig och tydlig information om kommunens verksamheter och beslut är därför en demokratisk rättighet. I en tid där polarisering, informationspåverkan och desinformation är realitet är förtroende och tillit till offentlig verksamhet avgörande.

Koppling till andra interna styrdokument och planer

Kommunikationsprogrammet är ett av flera dokument som styr och vägleder Avesta kommuns kommunikationsarbete. Kommunikationspolicyn bestämmer hur vår kommunikation ska vara och vad som är viktigt för oss i all vår kommunikation. Kommunikationsprogrammet beskriver varumärket och bestämmer vad vi strategiskt fokuserar på de kommande tre åren.

Varumärke - bilden av Avesta

Varumärket eller bilden av Avesta består av tre delar: Det vi är, det vi strävar efter att vara och bilden som omvärlden har av oss.

Varför har vi ett varumärke?

Om målgrupperna uppfattar oss på ett visst sätt ger det oss bättre förutsättningar för vår kommunikation, information och marknadsföring. Det handlar också om kännedom – om många känner till Avesta och har positiva associationer till Avesta, ökar det chansen att de flyttar hit, besöker oss eller etablerar sitt företag här. Varumärket bidrar till igenkänning, att själva utformningen av kommunikationen tydligt markerar att det är vi som är avsändare. Det ger förutsättningar för ögonblicks snabb kommunikation och det bygger förtroende.

Bilden av Avesta - varumärket

Avesta kommun har många olika verksamheter och därför har vi många och väldigt olika målgrupper. Inom kommunen ryms verksamheter som arbetar med service, fastigheter, tjänster, infrastruktur myndighetsutövning, utbildning, besöksnäring och mycket mer. Genom att arbeta med gemensamma budskap som anpassas efter verksamheternas kommunikationsbehov och målgrupper kan vi kommunicera på ett sätt som gör att vi hela tiden stärker varumärket. Vi stärker kontinuerligt även medarbetarnas bild av Avesta.

Budskap

Inom varje verksamhet ska budskapen anpassas för att vara relevanta för just deras målgrupper. Beroende på sammanhang ska de konkretiseras med fakta och argument. Med budskap menas i det här fallet innebörden av det som förmedlas, snarare än den exakta ordalydelsen. Budskapen kan uttryckas i text men också i bild och formspråk.

Avesta kommun har ett samhällsviktigt uppdrag

I all vår verksamhet förenar vi ett socialt, ekonomiskt och ekologiskt hållbarhetsperspektiv. Vi är pålitliga och professionella i vårt uppdrag för våra kommuninvånare.

Vi är Avesta

Det är människorna som är kraften i Avesta. Våra verksamheter är tillgängliga för våra målgrupper och vi är nyfikna, lyhörda och respektfulla inför deras synpunkter och erfarenheter. Vi bygger relationer och förtroende genom att visa snällhet. Det skapar trygghet och mod. Vi har ansvarsglädje och vårt arbetssätt genomsyras av en professionalism och respekt för att kunna ge medborgaren bästa möjliga service. Vi är öppna för olika perspektiv, synsätt och mångfald och vi förenklar och utvecklar tjänster, service och bemötande.

Vi gör saker annorlunda

I Avesta kommun är innovationskraft och verksamhetsutveckling en del av vardagen. Vi vågar göra saker annorlunda. Modiga medarbetare och ledare uppmuntrar och driver framtidsfrågor. Vi satsar på att ständigt förbättra och utveckla kompetensen som finns här. Vi hanterar samhällsutmaningar som är gemensamma nationellt och internationellt på helt nya sätt. På det sättet inspirerar vi människor och omvärld.

Målgrupper

För att kunna kommunicera träffsäkert behöver vi veta vad som driver målgruppen – de vi vill nå. Vad har de för vanor, behov och förväntningar? Vi behöver fundera på vilken betydelse vi har för målgruppen och vilken bild de har av Avesta kommun. Under 2026-2028 har vi lyft ut sju prioriterade målgrupper:

1. Medarbetare
2. Kommuninvånare
3. Befintligt näringsliv
4. Strategiska företagsetableringar
5. Medarbetare inom bristyrken
6. Potentiella blivande kommuninvånare
7. Besökare
8. Samverkansorganisationer och andra myndigheter

Verktyg och stöd

På kommunens intranät Visentnet finns verktyg för att underlätta såväl det strategiska som det operativa kommunikationsarbetet.

Några exempel:

Digitala och fysiska utbildningar

Information om kanaler

Adresser till media

Styrdokument:

- Kommunikationspolicy
- Kommunikationsprogram
- Regler för personuppgifter
- Rutiner för presshantering
- Rutin för kommunikationsstöd

Mallar för:

- Kommunikationsplan
- Strategier för sociala medier
- Risk- och möjlighetsanalyser
- Målgruppsanalyser
- Aktivitetsplan
- Årshjul