

OBS! Utskriven version kan vara ogiltig. Verifiera innehållet.

Riktlinje verkställighet

Gäller för: Kulturförvaltningen

Innehållsansvar: Marina Andersson, (maran392), Kommunikatör

Godkänd av: Angelica Hadzikostas, (angha3), Kommunikationschef

Giltig från: 2026-03-02

Giltig till: 2028-03-02

Kulturförvaltningens kommunikationskanaler

Riktlinjer och arbetsätt

2025—2028

Innehållsförteckning

Innehållsförteckning.....	2
Sammanfattning	3
Principer, utmaningar och vägval	4
Kommunikationsmål	7
Samordning, roller och ansvar	8
Utformning av budskap, text och bild.....	8
Ämnen och urval.....	10
Våra kanaler	12
Huvudkanaler	12
Kompletterande kanaler	17
VGR:s kompletterande kanaler	22
Översikt samtliga kanaler	24
Relaterade dokument	41

Sammanfattning

- Våra kanaler ska vara genomtänkta, resurssatta och följa VGR:s visuella identitet.
- Våra egna webbplatser, nyhetsbrev och intranät är huvudkanaler för information och kommunikation. Sociala medier kompletterar dessa kanaler.
- Vi arbetar för att det innehåll som tas fram (text, bild, illustrationer, rörlig media och så vidare) används i flera kanaler för att det ska nå sin målgrupp.
- Vilka kanaler vi har utvärderas löpande. Nya kanaler ska vara väl motiverade. Beslut om nya kanaler tas av kommunikationschef.
- Samtliga kanaler definieras i en tabell sist i detta dokument.

Principer, utmaningar och vägval

Underlaget ger en samlad bild av hur vi använder våra kommunikationskanaler för att skapa kontakt, engagemang och delaktighet. I en tid där uppmärksamhet är en bristvara och kanalutbudet ständigt växer behöver vi göra medvetna val. Vårt mål handlar inte bara om att synas – utan om att bli förstådda, vara inbjudande och relevanta. Genom att samspela mellan digitala ytor, fysiska möten och strategiska budskap stärker vi relationen till våra målgrupper och bidrar till ett levande kulturliv i hela Västra Götaland.

Utmaningar i en mångfacetterad kommunikationsmiljö

Att kommunicera effektivt innebär att navigera i ett landskap med många kanaler, olika målgrupper och snabbt föränderliga förutsättningar. Det stora antalet kommunikationskanaler gör det svårt att skapa en heltäckande strategi – men det gör också behovet av vägledning desto större.

Detta underlag är inte en lösning på allt, men ett praktiskt stöd för att underlätta kanalval och tydliggöra arbetssätt i vår dagliga kommunikation. Vi väljer kanaler där våra målgrupper finns, men vi vet att det som fungerar idag kanske inte fungerar imorgon. Därför analyserar kommunikationsenheten löpande våra kanalval – med målet att vi ska nå fram, inte bara ut.

Det personliga mötet – vår mest kraftfulla kanal

I en tid av digital kommunikation och snabba flöden är det lätt att glömma den kanal som har störst påverkan: det personliga mötet. Varje gång vi på Kulturförvaltningen möter publik, samarbetspartners eller andra aktörer sker något avgörande – vår verksamhet blir levande, vårt uppdrag konkretiseras och vår trovärdighet byggs.

Det är i dessa möten som bilden av oss formas och förstärks. Därför är det avgörande att det vi förmedlar i våra digitala kanaler också speglas i det personliga mötet och vice versa. Vår kommunikation ska vara sammanhängande – oavsett om den sker på en webbplats, i sociala medier eller ansikte mot ansikte. Det är helheten som skapar förtroende.

Grundläggande principer och utgångspunkter för alla kanaler

Grundläggande principer för hur vi arbetar med våra kommunikationskanaler är att:

- Kommunikation sker på mottagarens villkor och ska vara av intresse för hen. Budskapet måste vara tydligt. Konkurrenten om uppmärksamheten är hård.
- VGR är alltid avsändare och det ska framgå tydligt både visuellt och i tonalitet oavsett kanal.
- Kanalerna ska samspela med och stärka varandra – vi konkurrerar inte med oss själva. Det kräver intern samordning.
- Vi gör medvetna kanalval – rätt innehåll publiceras i rätt sammanhang. Likaså väljs kanalen utifrån vilken typ av innehåll det är.
- VGR ska vara en reklamfri och opartisk organisation och Kulturförvaltningens kommunikation följer detta. Det är inte förenligt med VGR:s uppdrag att ge utrymme för marknadsföring av andra verksamheter än VGR:s egna, eller partipolitik.
- Vi utvärderar löpande effekten av aktiviteter i våra kanaler.

Grund för arbetet med våra kanaler

Allt vårt kommunikationsarbete vilar på kulturförvaltningens Riktlinje för kommunikation. Där beskrivs våra målgrupper, vår

tonalitet, våra kommunikationslogiker och andra förutsättningar för kommunikationsarbetet.

Detta kanalstrategiska underlag är ett komplement till kommunikationsriktlinjen, VGR:s [Rutin för sociala medier](#), VGR:s [Riktlinje för reklam, sponsring och försäljning.pdf](#) samt andra styrande dokument för arbete med kommunikation och påverkan i VGR.

Kommunikationsmål

All kommunikation ska gemensamt sträva mot förvaltningens övergripande kommunikationsmål:

- Kulturförvaltningen och VGR ska uppfattas som en tydlig aktör för utvecklingen av kulturlivet i Västra Götaland.
- Vår publika verksamhet ska attrahera människor till och från hela regionen.
- Vi har en gemensam identitet.
- Våra medarbetare känner delaktighet och engagemang.

Kulturförvaltningen kommunicerar i många olika sorters kanaler, och de utgår alla ifrån ovanstående kommunikationsmål på olika sätt.

Varje enskild kanal ska också ha ett uttalat syfte och en målbild som hjälper oss att utvärdera effekten av kanalen.

I detta underlag finns en sammanställning i slutet dokumentet där dessa målbilder framgår. Målen ses över årligen.

Uppföljning av kommunikation

Kommunikationsenheten utvärderar årligen valda områden och stöttar verksamheter att löpande själva utvärdera och värdera arbetsinsatser.

Kulturförvaltningen använder i första hand de inbyggda statistikverktygen i respektive kanal och statistiksystem som tillhandahålls av VGR.

- Webbplatser: Matomo (antal besök och användarbeteende) Kibana (sök), Google Search Console (användarbeteende)
- Facebook, Instagram: Meta Business Suite
- LinkedIn: LinkedIn Analytics
- Nyhetsbrev: Rapportcenter i Apsis
- Google Ads

Samordning, roller och ansvar

Eftersom kulturförvaltningens kanaler varierar i både omfattning och syfte kan ansvar och förutsättningar se olika ut. Gemensamt för dem alla är att de fungerar som viktiga verktyg för dialog och informationsspridning – och att alla som arbetar med kanalerna behöver följa gällande lagar och principer.

Förvaltningsgemensamma kanaler administreras av **kommunikationsenheten**.

Verksamhets specifika kanaler administreras av **utsedd verksamhet**. Ytterst ansvarig för bemanning är chef för den aktuella verksamheten. Kommunikationsenheten ska ha inloggningsuppgifter och underlag för att vid behov kunna hantera kanalerna.

De medarbetare som hanterar kanaler av olika slag behöver ha förutsättningar och kunskap för att planera, administrera och följa upp arbetet på ett korrekt och effektivt sätt.

Kommunikationsenheten ansvarar för att informera, kompetensutveckla och erbjuda erfarenhetsutbyten, bland annat genom **Samordningsgrupp för digitala kanaler**.

Verksamhetscheferna ansvarar i sin tur för att medarbetare som bemannar kanalerna tar del av, följer informationen och delar med sig, i de fall det är relevant, till kollegor.

Utformning av budskap, text och bild

Budskap/riktning

I varumärkespolicyn för VGR kan vi läsa att “VGR skapar förtroende och attraktion när vi agerar och upplevs: kompetenta, pålitliga och engagerade”. **Kompetenta, pålitliga och engagerade** är alltså VGR:s ledord, eller kärnvärden.

Kulturförvaltningen arbetar med de kompletterande ledorden/kärnvärdena **närvarande, inspirerande** och

utmanande. Orden tjänar som kommunikativ kompass och är riktninggivande i vår interna och externa kommunikation, i text såväl som i bild.

Text

Texter vinner alltid på att vara kärnfulla och lyfta det viktigaste först. Det ökar sannolikheten att målgrupperna tar till sig, och agerar på, det vi skriver. Vi uppmanar, så ofta vi kan, till handling. Till exempel att kontakta oss för samarbete eller konsultation, söka våra stöd, delta i våra kurser och liknande.

Bild

Med bild avses både illustrationer och fotografiska bilder.

Vi fångar ögonblick av delaktighet eller utövande, aktivitet som åskådliggör de områden inom vilka vi verkar.

Vid behov kan vi använda mer icke föreställande bilder för att illustrera t.ex. arrangemang för att förstärka en känsla.

Fotografier ska, så långt det är möjligt, skildra verkliga händelser och miljöer i Västra Götaland. Vi är mycket restriktiva med bilder skapade med generativ AI och vi undviker bildbyråbilder.

Läs mer

Läs mer om hur vi låter och ser ut i våra kanaler:

[VGR:s varumärkesmanual](#)

[Riktlinje för kommunikation – Kulturförvaltningen](#)

[Guide – så här jobbar vi med VGR:s visuella identitet](#)

Ämnen och urval

Tillsammans visar våra kanaler hur Västra Götalandsregionen arbetar med kultur och varför.

De övergripande kanalerna speglar både bredd och djup i förvaltningens arbete och hur vi bidrar till kulturlivet i hela Västra Götaland.

Verksamhetsspecifika kanaler fokuserar på respektive verksamhets spetskompetens och målgrupper.

När vi kommunicerar och marknadsför enskilda projekt, evenemang, porträtt och insatser når vi inte bara ut med viktig information för att genomföra vår verksamhet – vi bygger också tillsammans den större berättelsen om kulturförvaltningen och vårt uppdrag.

Prioriteringar och inriktning

Punkterna nedan är medskick som stödjer medvetna vägval i vår kommunikation och hjälper oss att hålla ihop perspektiven i kulturstrategin och vårt uppdrag. Genom att välja och prioritera utifrån dessa ämnen håller vi ihop vår kommunikation och säkerställer att vi sammantaget speglar vår verksamhet på ett bra och balanserat sätt.

Verksamhetsspecifika kanaler kommer av naturliga skäl inte ha samma bredd som övergripande när det kommer till ämnesval, men ska i den mån det är relevant och möjligt tänka in dessa perspektiv.

Ett kulturliv för alla

- Vi lyfter särskilt aktiviteter för barn och unga och ovana kulturdeltagare.
- Teman som tillgänglighet, jämställdhet, demokrati, läsfrämjande är viktiga att få fram.
- Vi visar upp en variation av olika kulturyttringar, gärna sådant som ovana deltagare samt barn och unga kan känna igen sig i.

Ett kultur- och samhällsliv i hela regionen

- Vi använder oss så ofta vi kan av exempel från utanför de större städerna i regionen.

VGR och kulturförvaltningen som samarbetspartner för kultur och demokrati

- Genom att lyfta de vi samverkar med, och genom att välja innehåll från samverkansprojekt

Konstnärlig kvalitet

- Vi lyfter det vi gör för att institutioner, konstnärer och kulturarbetare ska kunna arbeta och bidra till kulturlivet

Social och ekologisk hållbarhet

- Frågor som berör civilsamhällets förutsättningar och utveckling, demokratifrågor.
- Regional utveckling, lokal utveckling
- Kulturarvsbevarande
- Biologisk mångfald
- Cirkulära affärsmodeller

Våra kanaler

Våra externa webbplatser, nyhetsbrev och vårt intranät är förvaltningens huvudkanaler. Sociala medier, annonsering och andra kanaler kompletterar och förstärker. I detta avsnitt beskriver vi de olika kanalernas förutsättningar och hur vi kan tänka vid vägval av kanal eller vid mix av kanaler.

Vi arbetar med en variation av olika kanaler för att nå ut på rätt plats med rätt budskap. En viktig variabel är om vi kan påverka och styra innehållet eller inte.

På våra webbplatser, vårt intranät, nyhetsbrev och konton i sociala mediekkanaler har vi kontroll över innehållet, helt eller delvis.

Ibland annonserar vi för att marknadsföra oss och vår verksamhet, till exempel i tidningar eller i sociala mediekkanaler. Vi kan också påverka vår synlighet i sociala medier genom att sponsra inlägg där.

Vi kan också arbeta för att synas i andras kanaler, till exempel på redaktionell plats i en dagstidning eller i sociala media. Vi betalar inte för detta utrymme, utan genom att väcka ett intresse.

Det kan också vara genom ett samarbete eller att vi bidrar finansiellt till en verksamhet, som då ska visa det med informationstext och VGR:s logotyp i sin kommunikation.

Huvudkanaler

Webbplatser

Webbplatser formas för att dels erbjuda information för den som är intresserad av att söka upp det själv, dels vara en bas för information som vi marknadsför och sprider via andra kanaler.

Innehållet ska vara relevant för målgrupperna, sökmotoroptimerat och så tydligt som möjligt.

Sammantaget skapar det förutsättningar för förtroende och god service till målgrupperna. Det ökar också vår synlighet hos sökmotorerna, samt minskar kostnader för eventuell annonsering (till exempel sponsrade länkar).

Teknisk plattform och visuell identitet

Kulturförvaltningen använder det VGR-gemensamma systemet Optimizely och VGR:s formatmallar.

Undantag är sällsynta men görs. Beslut tas i samråd av kommunikationschef, berörd verksamhetschef och chef för IS/IT. Beslutet baseras på en sammanvägd bedömning av målgruppernas behov, verksamhetens mål och syften samt förvaltningens möjlighet att ta fram och förvalta ett annat system och ett annat visuellt utseende än det gemensamma.

Undantagen utvärderas löpande.

Innehåll på vgregion.se www.vgregion.se/kultur

Kulturförvaltningen ansvarar för sektionen **Kultur**, samt enstaka sidor under sektionen **Regional utveckling**.

Ansvar: kommunikationsenheten

- Primära målgrupper: Kommuner, civilsamhälle och yrkessektor inom kultur, kulturarv, social ekonomi, idrott mm, samt allmänheten i egenskap av invånare i Västra Götaland.
- Primärt syfte: Visar hur VGR arbetar med kultur och varför, informerar löpande om hur kulturpolitiken realiseras, samlar information om VGR:s stöd och stipendier till kultursektorn.
- Vi vill: Skapa förståelse och förtroende, ge god service.

Kulturförvaltningens webbplats **Vgregion.se/kulturförvaltningen**

Ansvar: kommunikationsenheten.

- Primära målgrupper: Kommuner, civilsamhälle och yrkessektor inom kultur och kulturarv.
- Primärt syfte: Samlar och ger en bred presentation av vårt erbjudande gentemot kultur-, kulturarvs och museisektorerna. Visa förvaltningens samlade kompetens och bredd av kunskap.
- Vi vill: Skapa förtroende, vilja ta kontakt och samverka, att besökarna tar del av fördjupning och kunskap, anmäler sig till våra evenemang och nyhetsbrev.

Samlingsida för VGR:s museer och besöksmål Planeras 2026.

Ansvar: kommunikationsenheten.

- Primära målgrupper: Allmänheten i egenskap av besökare till de fysiska och de digitala platserna.
- Primära syften: Att samla information på ett överskådligt sätt för kampanjer, digitalt museum och gemensamma aktiviteter.

Museernas webbplatser **Gnm.se, lodosemuseum.se, vitlyckemuseum.se, vanersborgsmuseum.se och forsviksbruk.se**

Ansvar: Kommunikationsenhet och verksamhet

- Primära målgrupper: Allmänheten i egenskap av besökare till de fysiska platserna.
- Primära syften: Att locka folk till de fysiska platserna samt att bygga förtroende för museerna som källa till trovärdig

och relevant kunskap. Webbplatserna ska också bidra till att uppfylla lagkrav i Museilagen.

- Vi vill: ge besökarna snabb och korrekt information inför sitt besök, möjlighet att digitalt köpa inträde och årskort, skapa lust för läsning av vårt fördjupande material och nå skolor och andra verksamheter för barn och unga.

Andra webbplatser inom främjande och besöksmål

Ansvar: Verksamhet och kommunikationsenhet

Kulturförvaltningen driver webbplatser inom främjande och besöksmål där verksamheten har bedömts behöva egna plattformar.

Till dessa webbplatser hör till exempel

slojdochbyggnadsvard.se och **korcentrumvast.se**.

Ibland beror det på att verksamheten i hög grad utgörs av själva webbplatsen, till exempel **barnens bibliotek.se**.

De egna webbplatserna kräver generellt mer resurser både ekonomiskt och personellt. De utvärderas därför löpande.

Målgrupper och syften varierar.

Intranät

Insidan.vgregion.se/forvaltningar/kulturförvaltningen/

Ansvar: Kommunikationsenheten

Kulturförvaltningens intranät är den huvudsakliga plattformen för förvaltningsgemensam interninformation.

- Primär målgrupp: Kulturförvaltningens medarbetare och chefer
- Primärt syfte: chefer och medarbetare ska hitta den information och de verktyg de behöver för att utföra sitt

arbete i vardagen, och därmed bidra till ökad måluppfyllelse och effektivitet.

Läs mer på intranätet för [information om intern mötesstruktur](#).

Merparten av Kulturförvaltningens intranät är gemensamt med VGR:s intranät.

- Exempel på innehåll: Information som alla medarbetare behöver känna till, till exempel viktiga händelser, förändringar, eller pågående större utvecklingsarbeten, övergripande riktlinjer, policys, blanketter och checklistor.

Nyhetsbrev

Via våra nyhetsbrev kan vi nå intresserade målgrupper med utvald information inom specifika ämnesområden. Här berättar vi om vår egen verksamhet och erbjuder omvärldsbevakning, till exempel om andra aktörers aktiviteter.

Syftet är att få läsarna att delta i aktiviteter, ta del av kunskapsunderlag och få förtroende för oss.

Vi har runt 15 nyhetsbrev för såväl utvalda målgrupper, till exempel kommuner och kulturskolor, som enskilda ämnesområden, till exempel slöjd och litteratur.

Vi har också tre med mer övergripande teman: **VGR Kultur**, som samlar beslut och initiativ om kulturlivet i regionen utifrån Kulturnämndens beslut och andra initiativ från VGR:s verksamheter, **VGR:s museer** som främst vänder sig till allmänheten samt **Kommun**, som fokuserar på erbjudanden för kommuner, dess anställda och förtroendevalda.

Nyhetsbrev skapas i särskilda mallar som hanteras av kommunikationsenheten. Mallarna följer VGR:s visuella identitet. Nyhetsbreven ska vara så effektivt utformade som möjligt, till exempel i fråga om textmängd, antal inslag och hur bilder väljs ut. Inslagen ska i huvudsak bygga på så kallad "Call to action" – att vi

uppmannar läsaren att klicka sig vidare för mer information om ett evenemang, att kontakta oss, att ta del av vår kunskap eller liknande. Vi följer upp och utvärderar bland annat utifrån öppningsgrad och antal klickade länkar.

Kompletterande kanaler

Sociala medier, annonsering och press kompletterar och stärker budskap och används också för att skapa kontakt, förstärka huvudkanalen och leda till besök såväl fysiskt som digitalt.

Sociala medier

Kulturförvaltningen har en omfattande närvaro i sociala medier. Vi utvärderar löpande våra kanalval och vårt arbete. Vi följer särskilt utvecklingen kring vilka sociala mediekkanaler som målgrupperna använder, och vad VGR rekommenderar.

I våra sociala medier arbetar vi med att marknadsföra innehåll som finns på våra hemsidor, i VGRfokus och andra relaterade webbplatser. Vi anpassar form, innehåll och budskap till den aktuella plattformen.

Vi arbetar framför allt med organisk spridning (inlägg som vi poster utan att betala för spridning). Räckvidden, det vill säga hur många som ser de inläggen, är dock mycket begränsad. På Instagram räknar man med att 10–20 % av följarna ser inlägg gjorda av företagskonton.

Det är därför viktigt att vi har relevant innehåll, och poster regelbundet då algoritmerna tycks premiera detta, vilket gör att våra inlägg syns bättre.

Vi kan nå ut till fler följare, genom att betala för spridning. All köpt media går via kommunikationsenheten och en VGR-upphandlad byrå.

- Sponsrade inlägg innebär att vi betalar för att ett inlägg ska ses av fler. Detta är relativt enkelt att göra, till en förhållandevis låg kostnad.
- Kampanjer, det vill säga att vi annonserar i sociala medier. Vi använder främst annonsering för att nå potentiella besökare till våra museer, i synnerhet inför lov och semestrar. Kampanjerna omfattar ofta flera annonser, inte bara enstaka sponsrade inlägg. Annonserna kan vara olika utformade för olika målgrupper t ex geografiskt eller åldersmässigt.

Facebook

Facebook är den sociala mediekanal där förvaltningen har flest antal konton.

@vgrkultur är förvaltningens huvudkonto.

Förvaltningen har ett samlingskonto för museer och besöksmål, **@vgrsmuseerochbesoksmal**. Det används för gemensamma kampanjer och varumärkestärkande kommunikation för musser och besöksmål.

Varje museum och flera andra verksamheter har **ämnesspecifika konton**.

Facebook – tänk så här

Facebook är en plattform med en bred användarbas, framför allt bland medelålders personer och äldre. Den möjliggör informationsspridning genom text, bild och video och är bra för längre uppdateringar och interaktion om samhällsfrågor.

På Facebook kommenterar användare ofta, och det finns möjlighet att kommunicera direkt med målgruppen. Det är viktigt att ha resurser för att svara på kommentarer och moderera trådar inom rimlig tid. Det gäller särskilt om man ställer frågor eller på annat sätt uppmuntrar till särskilt engagemang.

- Exempel på innehåll: inspiration, omvärldsbevakning, kampanjer, evenemang, berättelsen om oss och våra medarbetare, erbjudanden, bakom kulisserna, kommentarer på samtida händelser, rapporter från pågående eller nyligen avslutade aktiviteter.

Instagram

Kulturförvaltningen har viss närvaro på Instagram, men något färre konton än på Facebook. Förvaltningen ett huvudkonto, **@kulturvastragotalandsregionen**, och ett för museerna, **@vgrsmuseerochbesoksmal**. Varje museum/besöksmål har ett konto, samt ett mindre antal enskilda verksamheter.

Några konton, till exempel **@hemslojdskonsulenterna VGR** och **@vanersborgsmuseum**, använder plattformen till ungefär lika delar för verksamhet som för marknadsföring och kommunikation.

Instagram – tänk så här

Instagram är en visuell plattform, ofta med högt engagemang. Plattformen passar för lättillgängligt innehåll och ger möjlighet till dialog via kommentarer, men i mindre utsträckning än på Facebook. Målgruppens åsikter kan samlas genom omröstningar eller frågelådor på Stories och direktmeddelanden.

Trender förändras snabbt, så det är viktigt att skapa innehåll som känns aktuellt och genuint. Ett enhetligt bildspråk skapar ett mindre spretigt intryck. Bilderna får gärna bära en “autentisk” känsla, det går bra med bilder tagna med mobilen.

- Exempel på innehåll: Bildfokus (undvik loggor och ordbilder), inspiration, berättelser, kampanjer, evenemang, berättelsen om oss och våra medarbetare, bakom kulisserna, pågående och/eller nyligen avslutade aktiviteter.

LinkedIn

Förvaltningen har ett övergripande konto på LinkedIn. Vi fokuserar främst på kommunikation med tjänstepersonmålgrupper på LinkedIn.

LinkedIn– tänk så här

LinkedIn är en professionell kanal som främst passar för branchkommunikation, arbetsgivarvarumärke, storytelling och marknadsföring av tjänster. Plattformen erbjuder starka målgruppsverktyg för att segmentera efter yrken och utbildningar.

- Exempel på innehåll: Vilka är vi, vad vi gör, lediga tjänster och andra utlysningar, evenemang som passar målgrupperna, kulturpolitiska satsningar, filmer med medarbetare, pressklipp och annat som visar oss som aktör.
- Längre texter fungerar bra på LinkedIn. Då klickar användaren på “läs mer”, vi får bättre interaktion och inläggen syns av fler.
- Använd gärna foto/bild.
- Tagga om möjligt andra verksamheter och/eller personer, till exempel föreläsare, medarbetare och liknande, i inläggen.

Viva Engage

Viva Engage är Västra Götalandsregionens sociala nätverk och kompletterar befintliga intranätplattformar med sociala funktioner som grupper, inlägg, kommentarer och delningsfunktioner. Förvaltningen har en grupp för medarbetarna, [Kulturförvaltningen](#), där alla medarbetare får och kan posta innehåll.

Videoplattformar

Kulturförvaltningen använder sig av flera olika plattformar för video och rörligt material. Samordning och användning av dessa plattformar kommer att utvärderas under 2026.

- VGRplayer används som system för att publicera videoklipp på våra webbplatser (de som är byggda i Optimizely).
- YouTube används sparsamt och är snarare en social mediekanal än ett digitalt system.
- Vimeo används i nuläget främst för att dela lösenordsskyddat material men också för att dela en del annat rörligt material för t ex utbildningar.

Pressrum

Kulturförvaltningen har ett samlat pressrum för all sin verksamhet. Härifrån skickas allt från såväl främjare- som den publika verksamheten.

Politiska beslut från kulturnämnden publiceras i VGR:s koncerngemensamma pressrum.

- Primär målgrupp: Media
- Primärt syfte: Att visa upp vår verksamhet på ett intresseväckande sätt, samt att informera om politiska beslut och andra avgörande händelser.

Alla pressmeddelanden bedöms och administreras av kulturförvaltningens kommunikationsenhet.

Press - tänk så här

Kommunikationsenheten fångar upp mycket men känner inte till allt som händer i förvaltningen, och vill därför ha tips från medarbetarna, allra helst i god tid, för att kunna ta fram underlag, text och bild.

Ämnet för pressmeddelanden kan till exempel vara: större/unika projekt eller satsningar, publika evenemang, att vi fått eller ger anslag, eller ovanliga/oväntade utfall från projekt. Budskapet bör

alltid uppfylla åtminstone någon av de principer som används vid nyhetsvärdering, till exempel att det handlar om något som är nytt, ovanligt, berör många människor eller ger en ny vinkel på en aktuell debatt. Ett pressmeddelande skriver man för att innehållet ur någon aspekt bedöms vara av allmänintresse.

VGR:s kompletterande kanaler

VGRfokus

VGRfokus är Västra Götalandsregionens digitala nyhetskanal.

- Primär målgrupp: invånare i Västra Götaland, men även medarbetare, medier och andra intresserade.
- Primärt syfte: att nå ut med berättelser som konkretiserar vår verksamhet för invånaren.

VGRfokus har en redaktion som nyhetsvärderar innehållet, vi styr inte själva. Innehållet ska ha en tydlig nyhetsvinkel med allmänintresse. En första bedömning av artikelförslag från våra verksamheter görs av Kulturförvaltningens pressansvariga. Vi fokuserar på innehåll som har nyhetsvärde, men som kan vara svårt att förmedla i ett pressmeddelande.

Särskilt prioriterat är att lyfta de exempel med nyhetsvärde som finns kring vårt främjandearbete.

VGR:s konton i sociala medier

Innehåll från våra kanaler delas regelbundet i VGR:s övergripande kanaler, till exempel **VGR på Facebook**, **VGR Regional utveckling på LinkedIn** och **VGRfokus på Facebook**.

Ibland delar vi själva innehåll från de regionalt ägda kulturbolagen Göteborgsoperan, Göteborgs Symfoniker, Film i Väst och Regionteater Väst i våra kanaler.

Kommunikationsenheten gör löpande bedömningar och tipsar centrala kommunikationsenheten då vi har innehåll som kan platsa.

- Primära målgrupper: Allmänhet i egenskap av invånare i VGR, samt sektorsmålgrupper,
- Primärt syfte: att på ett övergripande plan visa hur VGR arbetar med kultur i hela länet, och varför.

Översikt samtliga kanaler

Uppgifterna i översikten är angivna av ansvariga redaktörer i december 2025.

Webbplatser

Övergripande				
	Primära målgrupper	Syfte med kanalen	Innehåll	Mätbart, uppföljning
VGR/kultur	Kultursektorn, politiker, intresserad allmänhet.	Informera och inspirera till utveckling av regionens kulturliv. Positionering internationellt?	Nyheter och politiska beslut, information om stöd och stipendier, kontaktuppgifter.	Antalet unika besök, de 10 mest besökta sidorna, de fem vanligaste ämnena på de 30 mest besökta sidorna.
Kulturförvaltn ingen	Professionellt och ideellt verksamma inom kultur, natur och kulturarv. Särskilt fokus på tjänstepersoner och politik inom kommun.	Informera och inspirera till utveckling av regionens kulturliv.	Kontaktuppgifter, information om tjänster och stöd, stödmaterial, artiklar, nyheter.	Antal unika besök, de 10 mest besökta sidorna, de fem vanligaste ämnena på topp 100, de vanligaste sökorden (på sidan), de vanligaste sökorden på Google.
VGR:s museer och besöksmål	Nya och befintliga besökare till våra museer och besöksmål	Locka besökare till de fysiska platserna, samordna kampanjmaterial, fönster för digitalt material.	Kampanjtexter, information om biljettpriser, öppettider mm, digiseum-artiklar.	Antal besök. Antal som följt puffar. Hur länge de stannat och läst.
Kulturförvaltn ingens intranät	Förvaltningens medarbetare och chefer	Vara ett stöd i arbetet för både medarbetare och chefer. Bidra till	Nyheter, information, länkar till verktyg och viktiga	Värmekarta för att se hur man klickar, vilka

		gemenskap i förvaltningen.	gemensamma dokument, kontaktuppgifter.	genvägar/system som används mest. Löpande statistik över mest besökta sidor. Planerad kvalitativ undersökning 2026 för att se hur olika medarbetare använder eller önskar av intranätet.
Museer och besöksmål				
	Primära målgrupper	Syfte med kanalen	Innehåll	Mätbart, uppföljning
Barnens Bibliotek	Barn och unga 8–12 år, samt skolbibliotekarie r, föräldrar.	Informera och inspirera om innehåll och material som erbjuds på webbplatsen.	Läs-, skriv- och litteraturfrämjande innehåll anpassat och relevant för barn samt metodstöd, inspiration och utskriftsmaterial för bibliotekarie r.	Antal besök. Hur länge de stannat och läst. Hur många nedladdningar av dokument
Slöjd och byggnadsvård	Byggnadsvårdsb ranschen, intresserad allmänhet, fastighetsägare.	Pedagogiskt hjälpmedel för att sprida kunskap och inspiration om byggnadsvård. Vara ett resurscentrum för byggnadsvård.	Faktasidor, inspelade föreläsningar, hantverksregister, info om verksamheten (tjänster, produkter och aktiviteter), kontaktuppgifter.	Antal unika besök, de 10 mest besökta sidorna, de fem vanligaste ämnena på topp 100, de vanligaste sökorden (på sidan), de

				vanligaste sökorden på Google.
Forsviks bruk				
Göteborgs naturhistoriska museum				
Lödöse museum	Intresserad allmänhet, forskare.	Informera om museet, våra samlingar, program, utställningar och arkeologi.	Infosidor, faktasidor, kontaktuppgifter, utgrävningsrapporter och så vidare.	Antal unika besök, de 10 mest besökta sidorna, de fem vanligaste ämnena på topp 100, de vanligaste sökorden (på sidan), de vanligaste sökorden på Google.
Tanum World Heritage				
Vitlycke Museum	Intresserad allmänhet, nya och befintliga besökare, lärare samt internationella besökare till Världsarvet.	Informera om besökarservice, programverksamhet, utställningar, pedagogik och Världsarvet.	Skolprogram, program för event och aktiviteter, planera besöket, kalendern.	Antal unika besök, de 10 mest besökta sidorna, de fem vanligaste ämnena på topp 100, de vanligaste sökorden (på sidan), de vanligaste sökorden på google.
Vänersborgs museum	Intresserad allmänhet, nya och befintliga besökare, lärare.	Informera om museet, dess historik, utställningar, programverksamhet,	Information, faktasidor, Digitalt museum, berättelser om	Antal unika besök, de 10 mest besökta sidorna, de

		pedagogik samt samlingar.	museet och dess utställningar.	fem vanligaste ämnena på topp 100, de vanligaste sökorden (på sidan), de vanligaste sökorden på Google.
Främjande verksamheter				
Främjande	Primära målgrupper	Syfte med kanalen	Innehåll	Mätbart, uppföljning
FilmCloud	Filmare i utveckling.	Informera om samarbetspartners insatser, förvaltningens och FilmClouds insatser samt nationella och internationella insatser av intresse för målgruppen. Synliggöra insatser och vägar för filmare i Västra Götaland.	Sidor som presenterar insatser från regionala, nationella och internationella partners, som är av intresse för målgruppen. Presentation av partners. Formulär för anmälan/ansökan. Länkade filmer från medlemmar. Medlemssidor med sökverktyg. Nyheter med presentationer av genomförda event. Bloggar från deltagare i event och program.	
Frame	Filmare i utveckling, konstnärer med film som	Visa festivalprogram, synliggöra filmare och deras filmer, uppmuntra till	Festivalprogram, programpunkter och gästpresentationer,	

	uttryck, kortfilmare i Västra Götaland.	produktion av kortfilm och deltagande i visningar. Visa regionalt producerad kort- och konstfilm. Synliggöra regionala partners som gör insatser för filmen och filmare i utveckling.	filmpresentationer, filmer, publikprismätning.	
Kulturkatalog en Väst	Arrangörer och utövare, personal på besöksmål.	Sänka trösklarna och inspirera för att erbjuda samt boka aktiviteter, och att använda arrangörstödet.	Katalog med alla bokningsbara akter och aktiviteter, information om arrangörstödet och redovisning. Resursmaterial.	
Körcentrum Väst	Alla som är intresserade av körsång (aktiva och potentiella), körledare, tonsättare, körorganisationer/-aktörer, alla som vill veta mer om kör.	Allt som rör KCV. Informera om verksamheten, evenemang, fortbildningar, konsultationer. Från och med 2026 även synliggöra körlivet i VG genom lista på körer.	På gång/kalender, info om kommande fortbildningar och evenemang, info om vad KCV gör, våra samverkansprojekt, synliggöra körlivet i VG mm.	Antal unika besök.
Prisma VG (i samverkan med andra)	Kulturarvsaktörer, både offentligt finansierade och ideellt drivna, inom men även utanför VG. Alla som är intresserade av vårt moderna kulturarv.	Digital arena för samverkansplattformen Prisma Västra Götaland. Viktig information om samverkan, gemensamma evenemang, fortbildning mm.	Berättelser, karta med museer och besöksmål, kalendarium, information om utbildningar och evenemang.	Antal besök, hur besökarna har hittat till sidan, vilka sidor de har besökt, hur länge besöket varade och så vidare.

<p>Studio Västsvensk Konservering</p>	<p>Kunder och presumtiva kunder dvs kyrkor, kommunala förvaltningar som ansvarar för föremål (sten, metall, papper, textil) inom- och utomhus. Fastighetsbolag, entreprenörer inom bygg och restaurering, bransch (konservering, arkeologi)</p>	<p>Synliggöra expertisen, bredden och specialiseringen. Informera sakligt för att generera nya uppdrag.</p>	<p>Erbjudanden, dvs: det här är vad SVK säljer/kan göra. En del information riktar sig direkt till kyrkorna. Sidan informerar om de enstaka kurser som erbjuds, informerar om värdet av ett långsiktigt bevarande och förvaltande av kulturhistoriska föremål, byggnader och miljöer, vilket även framkommer i de reportage om tidigare projekt, som finns på hemsidan. Presentation av konservatorerna och verksamheten (lokaler etc.).</p>	<p>Antalet unika besök, de 10 mest besökta sidorna.</p>
---	---	---	--	---

Facebook

Övergripande				
	Primära målgrupper	Syfte med kanalen	Innehåll	Mätbart, uppföljning
VGR Kultur	Professionella och ideellt engagerade inom kultur och kulturarv, intresserad allmänhet, politiken.	Informera om vad VGR gör för regionens kulturliv. Positionering/va rumärkesbyggnade. Marknadsföra vissa evenemang och andra insatser.	Utlysningar, rapport från verksamheten (konferenser, medarbetare), jobbannonser, evenemang.	Räckvidd, antal följare, interaktion.
VGR:s museer och besöksmål	Befintliga och potentiella besökare	Locka publik till de fysiska platserna. Samla kommunikation runt kampanjer. Öka kännedom om samtliga museer och besöksmål.	Information och nyheter, evenemang, historia, kuriosa, bakom kulisserna.	Räckvidd, antal följare, interaktion.
Museer och besöksmål				
	Primära målgrupper	Syfte med kanalen	Innehåll	Mätbart, uppföljning
Barnens Bibliotek	Bibliotekarier (folk- och skol-) samt föräldrar som vill ha stöd i sitt läsfrämjande arbete med	Informera och inspirera om vilket innehåll och material vi erbjuder som finns att hitta på vår webbplats.	Aktuellt innehåll och information utifrån säsong och viktiga händelser + nytt efterfrågat innehåll.	Antal följare och interaktioner på inlägg.

	barn och unga.			
Slöjd och byggnadsvård	Byggnadsvård sbransch, intresserad allmänhet, fastighetsägare.	Informera om evenemang. Inspirera. Marknadsföra vår verksamhet.	Information och nyheter, evenemang.	Räckvidd, antal följare.
Forsviks bruk				
Göteborgs naturhistoriska museum	Allmänhet, vuxna och äldre som använder Facebook.	Sprida kunskap och information om verksamheten samt eventprogram och tillfälliga utställningar.	Populärvetenskapliga inlägg, information, evenemang.	Räckvidd, antal följare etcetera.
Lödöse museum	Intresserad allmänhet, forskare.	Inspirera, lyfta våra samlingar, utställningar, arkeologi och programverksamhet.	Inlägg/reels/stories om våra samlingar, utställningar, arkeologi och programverksamhet	Räckvidd, antal följare, spridning, interaktion.
Vitlycke Museum	Lokalinvärdare och besökare i närområdet.	Öka antalet besökare till våra program.	Evenemang till våra program + inlägg efteråt: Tack alla som besökte oss under....	Visningar, interaktion, ökat antal följare och besökare från Västsverige.
Vänersborgs museum	Intresserad allmänhet, potentiella besökare.	Informera vad som händer på museet, lyfta våra samlingar.	Programverksamhet, samlingar.	Visningar.
Främjandeverksamheter				
	Primära målgrupper	Syfte med kanalen	Innehåll	Mätbart, uppföljning

Biblioteksutveckling VGR	Biblioteksmedarbetare och -chefer i VGR och övriga Sverige. Andra regionala biblioteksverk samheter. Andra nationella aktörer (Kungliga biblioteket, Kulturrådet etcetera)	Få större spridning på våra evenemang och insatser. Biblioteksmedarbetare och bibliotekschefer i VGR ska se oss som en viktig aktör och det ska tydligt att vi är till för dem, att vi är en samverkanspart. Omvärldsbevakning och kunskapsspridning, inspiration till utvecklingsarbete mm.	Tips på evenemang, utbildningar, både egna och andras. Nyheter, omvärldsbevakning, artiklar från noll27, internationella utblickar. Inlägg om olika nedslag och besök på bibliotek, kulturhus, konferenser mm.	Räckvidd, antal följare, spridning, interaktion etcetera.
FilmCloud	Filmare i utveckling. Kortfilmare i Västra Götaland.	Informera om samarbetspartners insatser, förvaltningens och FilmClouds insatser och nationella och internationella insatser som är angelägna för målgruppen och driva den trafiken mot Filmcloud.se	Korta beskrivningar inlägg/reels/stories av insatser som driver filmare mot filmcloud.se. Bilder och presentationer av insatser som gjorts. direktlänkar till aktuella insatser via Linktree.	
Filmkonsulenterna				

Frame	Filmare i utveckling, konstnärer med film som uttryck, Kortfilmare i Västra Götalandsregionen	Informera om samarbetspartners insatser, förvaltningens och FilmClouds insatser och nationella och internationella insatser som är angelägna för målgruppen och driva den trafiken mot Filmcloud.se	Korta beskrivningar av insatser som driver filmare mot Frame. Bilder och presentationer av insatser som gjorts. Presentationer av filmare och särskilt de som vunnit på Frame.	
Hemslöjdskonsulenterna VGR	Utövare och slöjdintresserad allmänhet.	Sprida information och inspiration. Dialog med målgrupper.	Inlägg om egen verksamhet och delade tips på andra relevanta händelser som aktiviteter, utbildningar, projektstöd eller ren inspiration.	Antal följare och interaktioner på inlägg.
Körcentrum Väst	Körintresserade (körledare, körsångare, köraktörer m.m.) och potentiellt körintresserade och allmänheten (vi administrerar även gruppen Körhändelser i Västsverige där körer kan göra reklam	Sprida information, synliggöra vår verksamhet, få fler deltagare till våra aktiviteter, nå nya följare/skapa mer kännedom om KCV. Synliggöra delar av körlivets ekosystem (gruppen Körhändelser i Västsverige).	Inlägg om egen verksamhet. Evenemang för aktiviteter. Stories för att highlighta inlägg och/eller för att dela i realtid under pågående evenemang/aktivitet. Delar andras innehåll där vi samverkar på något sätt eller	Inlägg om egen verksamhet. Evenemang för aktiviteter. Stories för att highlighta inlägg och/eller för att dela i realtid under pågående evenemang/aktivitet. Delar andras

	för sina konserter).		innehållet är relevant (det senare endast i undantagsfall).	innehåll där vi samverkar på något sätt eller innehållet är relevant (det senare endast i undantagsfall).
Studio Västsvensk Konservering	Bransch, Intressenter.	Sprida information om verksamheten (med förhoppning att nå nya kunder)	Bilder/filmer från pågående eller avslutade projekt. In action ofta.	Antal följare och interaktioner på inlägg.
Överenskommelsen mellan VGR och det civila samhället				

Instagram

Övergripande				
	Primära målgrupper	Syfte med kanalen	Innehåll	Mätbart, uppföljning
Kultur Västra Götalandsregionen	Professionella och ideellt engagerade inom kultur och kulturarv, intresserad allmänhet, politiken.	Informera om vad VGR gör för regionens kulturliv. Positionering/v arumärkesbyggnade. Marknadsföra vissa evenemang och andra insatser.	Utlysningar, rapport från verksamheten (konferenser, medarbetare), mer "bakom kulisserna".	Räckvidd, antal följare, interaktion.

VGR:s museer och besöksmål	Befintliga och potentiella besökare, natur- och historieintresserade.	Locka publik till de fysiska platserna. Samla kommunikation runt kampanjer. Öka kännedom om samtliga museer och besöksmål.	Information och nyheter, evenemang, historia, kuriosa, bakom kulisserna.	Räckvidd, antal följare, interaktion.
Museer och besöksmål				
Barnens Bibliotek	Bibliotekarier (folk- och skol-) samt föräldrar som vill ha stöd i sitt läsfrämjande arbete med barn och unga.	Informera och inspirera om vilket innehåll och material vi erbjuder som finns att hitta på vår webbplats.	Aktuellt innehåll och information utifrån säsong och viktiga händelser + nytt efterfrågat innehåll	Antal följare och interaktioner på inlägg.
Slöjd & byggnadsvård	Byggnadsvårdbransch, intresserad allmänhet, fastighetsägare.	Information om evenemang. Inspirera. Marknadsföra vår verksamhet.	Information och nyheter, evenemang.	Räckvidd, antal följare.
Forsviks bruk				
Göteborgs naturhistoriska museum	Intresserad allmänhet och andra verksamheter inom branschen.	Sprida kunskap och information.	Inlägg/reels/stories med information om vår verksamhet, forskning och evenemang.	Räckvidd, antal följare, spridning, interaktion.
Lödöse museum	Intresserad allmänhet, forskare.	Inspirera, lyfta våra samlingar, utställningar, arkeologi och	inlägg/reels/stories om våra samlingar, utställningar, arkeologi och	Räckvidd, antal följare, spridning, interaktion.

		programverksamhet.	programverksamhet.	
Tanum World Heritage				
Vitlycke Museum	Internationella besökare.	Stärka varumärket för Vitlycke museum internationellt.	Bronsåldersliv, hållristningar, föremål, fakta.	Visningar, interaktioner, öka antalet internationella följare och besökare.
Vänersborgs museum	1800-tals intresserade (till ca 1925), intresserad allmänhet.	Lyfta 1800-talet.	Bilder på temat. Händelser även programverksamhet på museet och annat.	Visningar.
Främjandeverksamheter				
FilmCloud	Filmare i utveckling, kortfilmare i Västra Götaland.	Informera om samarbetspartners insatser, förvaltningens och FilmClouds insatser och nationella och internationella insatser som är angelägna för målgruppen och driva den trafiken mot Filmcloud.se.	Korta beskrivningar inlägg/reels/storinsatser som driver filmare mot filmcloud.se. Bilder och presentationer av insatser som gjorts. direktlänkar till aktuella insatser via Linktree.	
Frame filmfestival	Filmare i utveckling, kortfilmare i Västra Götaland.	Informera om samarbetspartners insatser, förvaltningens och FilmClouds insatser och	Korta beskrivningar av insatser som driver filmare mot frame. Bilder och	

		nationella och internationella insatser som är angelägna för målgruppen och driva den trafiken mot Filmcloud.se	presentationer av insatser som gjorts. Presentationer av filmare och särskilt de som vunnit på Frame.	
Hemslöjdskonsulenter VGR	Utövare och slöjdintresserad allmänhet	Sprida information och inspiration. Dialog med målgrupper.	Sprida information och inspiration. Dialog med målgrupper.	Antal följare och interaktioner på inlägg.
Studio Västsvensk Konservering	Bransch, intressenter.	Sprida information och inspiration om verksamheten.	Filmer eller bildkaruseller från avslutade eller pågående projekt.	Antal följare, interaktioner

LinkedIn

Övergripande				
	Primära målgrupper	Syfte med kanalen	Innehåll	Mätbart, uppföljning
Kultur Västra Götalandsregionen	Yrkesverksamma, medarbetare och potentiella medarbetare.	Informera om vad VGR gör för regionens kulturliv. Positionering/varumärkesbyggnad. Framhäva Kulturförvaltningen som en attraktiv arbetsplats.	Utlysningar, stipendier, jobbbannonser, personligt innehåll från kollegor, Katti eller Kerstin kommenterar aktuella händelser och liknande.	Räckvidd, antal följare, interaktion.
Främjandeverksamheter				
Studio Västsvensk Konservering	Bransch (kommuner, kyrkor, universitet, andra branschkollegor).	Informera branschkollegor, tjänstepersoner om verksamheten.	Bilder från pågående eller avslutade projekt. Inbjudningar etcetera.	Antal följare, interaktioner.
Överenskommelsen mellan VGR och civilsamhället				

YouTube

	Primära målgrupper	Syfte med kanalen	Innehåll	Mätbart, uppföljning

Övergripande				
Hemslöjdskonsulenterna	Slöjdinstresser ad allmänhet.	Sprida kunskap samt tillgängliggöra äldre slöjdfilmer.	Faktafilmer om slöjd. Samt dokumentationer från våra olika projekt.	Antal visningar.

Digitalt museum

	Primära målgrupper	Syfte med kanalen	Innehåll	Mätbart, uppföljning
Vänersborgs museum	Allmänhet, forskare, intresserade	Sprida kunskap om museets samlingar	Föremål och fotografier från samlingarna. Mapper, artiklar, utställningar	Antal besök per år.
Forsviks bruk				
Göteborgs Naturhistoriska museum				
Lödöse museum				
Vitlycke museum				
Kulturförvaltningen				

Relaterade dokument

[Riktlinje för kommunikation 2025–2028](#)

[Rutin för sociala medier](#) (VGR:s övergripande)

Information om handlingen

Handlingstyp: Riktlinje verkställighet

Gäller för: Kulturförvaltningen

Innehållsansvar: Marina Andersson, (maran392),
Kommunikatör

Godkänd av: Angelica Hadzikostas, (angha3),
Kommunikationschef

Dokument-ID: KU8089-1170726173-118

Version: 3.0

Giltig från: 2026-03-02

Giltig till: 2028-03-02