

Gäller för: Naturbruksförvaltningen

Giltig från: 2024-10-07

Innehållsansvar: Maria Kvarnmarker, (markv4), Administrativ chef

Giltig till: 2025-12-31

Granskad av: Maria Kvarnmarker, (markv4), Administrativ chef

Godkänd av: Madeleine Stille Jonsson, (madst), Verksamhetsutvecklare

Kommunikations- plattform

Naturbruksförvaltningen

Innehåll

Syftet med vår kommunikationsplattform.....	3
Tonaliteten i vår kommunikation	3
Bildmanér	3
Grafisk profil och produktion.....	3
Intern kommunikation	4
Informations- och kommunikationsansvar	4
Kommunikationskanaler för intern kommunikation	4
Intranätet	5
Extern kommunikation	5
Övergripande kommunikationsmål	5
Prioriterade målgrupper	5
Kanaler för vår externa kommunikation.....	5
Hemsida	6
Strategi för vår närvaro i sociala medier.....	6
Mässor.....	8
Öppet hus och prova-på-dagar.....	8
Mediakommunikation.....	8
Omvärldsbevakning.....	9
Kriskommunikation.....	9
Kommunikationsfunktionens specialistkompetens	9

Syftet med vår kommunikationsplattform

Syftet med kommunikationsplattformen är att skapa förutsättningar för en tydlig kommunikation av förvaltningens samlade uppdrag.

Naturbruksförvaltningen är en del av Västra Götalandsregionen och vår kommunikation ska bidra till att stärka regionens varumärke.

Kommunikationsplattformen omfattar: intern och extern kommunikation, marknadskommunikation, mediakommunikation, marknadsföring och kriskommunikation. Denna plattform omfattar samtliga Naturbruksförvaltningens verksamheter och samtliga medarbetare.

Tonaliteten i vår kommunikation

Vi har genomgående ett du-tilltal i vår kommunikation som ger närhet i kontakten med våra intressenter. Vi har ett omtänksamt och personligt tilltal – vi kommunicerar med individer, inte med grupper. Vi står för kompetens, har mycket att erbjuda därför kommunicerar vi med självförtroende. Vi försöker i mesta möjliga mån att exemplifiera och konkretisera våra budskap för att föra i bevis det värde vi vill skapa. Vårt språkbruk är rakt och okomplicerat för att tydligt nå fram till alla. Vi väljer en positiv ton för att skapa lustfylldhet i vår kommunikation. Kommunikationen präglas av förvaltningens kärnvärden: ansvar, gemenskap och utveckling

Bildmanér

Vi följer VGR:s bildmanér som innebär att går vi från att avbilda verksamheten till att beskriva mänsklig närhet i vår verksamhet. Det visar på en varm och omtänksam närhet, en närhet i mötet mellan människor. Närhet tydliggörs genom att beskära bilder ovanligt mycket för att skapa ett unikt bildspråk.

Grafisk profil och produktion

Naturbruksförvaltningen omfattas av Västra Götalandsregionens grafiska profil. Under 2023 kommer en ny visuell identitet att implementeras för hela VGR. Denna kompletteras med ett grafiskt utseende som gäller för hur Naturbruksförvaltningen ska använda profilen kompletterad med förvaltningens bildelement. Detta grafiska utseende gäller samtliga verksamheter inom vår förvaltning. Det grafiska utseendet omfattar allt från tryckt och webbaserat material, till mäss- och utställningsmaterial samt profilkädrar och profilmaterial.

Intern kommunikation

Den interna kommunikationen syftar till att varje medarbetare ska ha tillgång till information/fakta/underlag hen behöver för att:

- bidra till att verksamhetens mål uppfylls
- sköta sitt arbete på ett professionellt sätt
- kunna följa exempelvis gällande beslut, policys, riktlinjer och rutiner

Särskild satsning under 2023

Naturbruksförvaltningen arbetar aktivt med införandet av Miljöarbetet ISO 14001. Under 2023 kommer arbetet fokuseras på införande av internrevisioner och fortsatt implementering av arbetet i hela förvaltningen. Naturbruksförvaltningen kommer under 2023 upprätta, införa och underhålla processer som behövs för intern och extern kommunikation som är relevanta i fråga om miljöledningssystemet, vilket innefattar:

vad kommunikationen ska handla om

när kommunikationen ska ske

med vem kommunikationen ska ske

hur kommunikationen ska ske

Informations- och kommunikationsansvar

Varje medarbetare har rätt att få tillgång till de fakta som behövs för att sköta sitt arbete och varje medarbetare har skyldighet att själv söka sådan information. Varje chef har informationsansvar gentemot sina medarbetare. Varje medarbetare har informationsansvar gentemot sin närmaste chef. Alla chefer har en nyckelroll för att den interna informationen och kommunikationen ska fungera, vara saklig, korrekt och leda till måluppfyllelse.

Kommunikationskanaler för intern kommunikation

Närmaste chef är den viktigaste aktören när det gäller att förmedla information om vad som är på gång inom verksamheten. Detta förutsätter att medarbetare och chef har tid avsatt för möten och dialog regelbundet, exempelvis arbetsplatsträffar (APT) och avdelningsmöten är viktiga informations- och kommunikationskanaler i vår verksamhet.

Inom förvaltningen finns en rutin för alla möten, rutinen beskriver syftet med varje möte och vilka funktioner som förväntas delta på mötet.

Intranätet

Intranätet är ett viktigt verktyg för dig som medarbetare inom VGR. På VGR:s intranät ”Insidan” hittar du information och verktyg som du behöver känna till och ta del av som anställd. Insidan är en regionsgemensam intern kanal där bland annat vår högsta ledning informerar om vad som är på gång på inom organisationen. Förutom regionsgemensam information finns vårt förvaltnings specifika intranät. Här kan du som medarbetare inom Naturbruksförvaltning ta del av information och nyheter som rör vår verksamhet.

Extern kommunikation

Alla företag, organisationer och myndigheter har ett varumärke, oberoende av om man arbetar aktivt med det eller inte. Varumärket består av identitet (vad vi är), en profil (vad vill uppfattas som) och en image (den uppfattning som omvärlden har om vår verksamhet). Samtliga delar går att förändra och utveckla. Varumärke kan liknas vid en uppsättning föreställningar och förväntningar som människor förknippar med ett företag eller organisation, dess produkter eller tjänster.

Det övergripande målet med förvaltningens externa kommunikation är att stärka varumärket och sprida kunskapen om förvaltningens verksamhet och insatser som görs för att stödja de gröna näringarnas tillväxt och utveckling samt öka intresset för att utbilda sig inom den gröna näringen.

Övergripande kommunikationsmål

- Öka kännedom om våra erbjudande och vårt uppdrag. (veta)
- Stärka önskade associationer till vår verksamhet hos prioriterade målgrupper. (känna)
- Öka antalet sökande till våra utbildningar. (göra)

Prioriterade målgrupper

Prioriterade målgrupper är intressenter och aktörer inom den gröna näringen, potentiella elever/studerande och deras föräldrar, kunder, beslutsfattare, forskare inom den gröna näringen, media samt befintliga elever/studerande.

Kanaler för vår externa kommunikation

I val av kanal utgår vi alltid ifrån vilken målgrupp vi vill nå och vad vi vill uppnå. Bland ungdomar som ska välja utbildning dominerar digital kommunikation. De har i många fall ingen relation till den tryckta

dagstidningen eller linjär TV. De är vana att ta till sig nya plattformar för kommunikation och de förväntar sig att vi hittar dem där de finns. Hos andra grupper ser mediekonsumtionen annorlunda ut men tyngdpunkten förflyttas även där mot kommunikation i digitala kanaler och sociala medier. Vi arbetar med riktade kommunikationsinsatser till specifika målgrupper där vi bedömer att vår kommunikation får effekt. Vi har närvaro i de kanaler/plattformar där målgrupperna befinner sig och söker information om utbildningar oavsett om det gäller köpt marknadsföring/annonsering eller redaktionellt innehåll. Generellt läggs tid på optimering löpande för att säkerställa att alla annonser når fram på bästa sätt.

Hemsida

Hemsidan vregion.se/naturbruk är navet för vår kommunikation och den länkar också till våra andra digitala kanaler. Hemsidan är den plats dit vi styr våra intressenter i så stor utsträckning som möjligt då vi där har möjlighet att hålla information helt uppdaterad. Vi strävar efter att jobba mer med bilder och rörlig bild på hemsidan. Under hösten 2022 skapades tydligare landningssidor på respektive skola för presumtiva gymnasieelever.

Strategi för vår närvaro i sociala medier

Vi strävar efter innehåll som är aktivt, uppskattat av våra målgrupper, paketerat och distribuerat på rätt sätt, innehållet är till fördel för vår verksamhet. Vi finns på flera sociala medier eftersom användningen skiljer sig beroende på målgrupp. Idag finns vi på Facebook, LinkedIn, Instagram och YouTube.

Följande strategi präglar vår närvaro i sociala medier:

- Vi delar frikostigt med oss av vår expertis och kunskap.
- Vi skapar nytta för våra följare.
- Vi använder rörlig bild i stor utsträckning.
- Bilden av vår verksamhet i sociala medier får oss att känna oss stolta.
- Vi berättar om vår verksamhet utifrån att innehållet är nytt, unikt, inspirerande, användbart och relevant.

Våra målgrupper består av:

- Nuvarande studerande
- Branschen
- Media
- Politiker
- Presumptiva elever eller studerande

- Föräldrar till gymnasieelever
- Våra medarbetare

Syftet med vår närvaro i sociala medier är att:

- skapa kännedom om våra verksamheter och det vi erbjuder invånarna
- få sökande till våra utbildningar
- öka och väcka intresset för den gröna näringen
- öka kunskapen om utbildningar inom den gröna näringen
- bygga förtroende för vår verksamhet internt och externt
- hålla kontakten med befintliga intressenter

Vad vill vi att våra målgrupper ska tycka om oss?

- att vi är uppdaterade och känns moderna
- att vi är en seriös och pålitlig utbildningsaktör
- att vi är en seriös och pålitlig samverkanspartner
- våra medarbetare ska känna sig stolta över den verksamhet vi bedriver utifrån det som förmedlas i sociala medier.

Vad behöver vi berätta om i våra sociala kanaler - syftet med varför vi finns i sociala kanaler?

Syfte: skapa kännedom om våra verksamheter och det vi erbjuder

Vi berättar om vad som händer inom vår verksamhet, gärna personifierat utifrån en elev/studerandes perspektiv och hur utvecklingsprojekten blir till nytta för den gröna näringen och våra studerande.

Syfte: få fler intresserade av våra utbildningar

Vi visar på nyttan med utbildningen både för individen och från ett arbetsgivarperspektiv, vi berättar om företag som anställer de studerande. Vi framhåller att allt är ”på riktigt” på våra skolor/anläggningar, som att vi exempelvis producerar mjölk, kött, spannmål och grönsaker. Vi lyfter fram styrkan i våra anläggningar och visar på hur teori och praktik varvas. Vi berättar om våra före detta studerande och visar på deras framgångar och karriärer. Vi lyfter fram glädjen i vår verksamhet och vi förmedlar en härlig känsla som våra miljöer erbjuder.

Syfte: öka och väcka intresset för den gröna näringen

Vi visar på moderna tekniska satsningar inom näringen och framgångsrika företag inom det gröna näringslivet. Vi berättar om hur lantbruket och skogsbruket som en hållbar bransch som tar ansvar för miljön och människor och att det är roligt och meningsfullt att jobba inom dessa branscher. Vi lyfter gärna fram unga entreprenörer, ex UF-företag.

Syftet: öka kunskap om utbildningar som finns inom den gröna näringen för dem som inte känner till oss eller den gröna näringen

Genom att vi berättar om yrkesbytare och människor som valt att växla bana i livet och som lyckats i sitt nya ”liv”. Vi berättar om dem som inte har en naturlig koppling till branschen men som har hittat sitt intresse för den gröna näringen på annat sätt. Vi har ett inkluderande tilltal. Genom ett genomtänkt bildval, som speglar samhällets sammansättning, vill vi nå fler.

Syfte: bygga förtroende för vår verksamhet internt och externt

Genom att vi berättar om hur vår verksamhet är en del av VGR, att vi är en professionell och seriös organisation. Att vårt uppdrag är politiskt styrt via folkvalda politiker i regionen. Att vi är en del av en helhet som har en mycket spännande bredd – från sjukvård till opera och vi är stolta över den bredd och styrka vår organisation besitter.

Syfte: hålla kontakten med befintliga intressenter och nyckelpersoner inom den gröna näringen.

Nyckelintressenter är viktiga ambassadörer som talar väl om vår verksamhet och som rekommenderar våra utbildningar och anläggningar. Genom att berätta om innovationsprojekt, påbyggnadskurser, vidareutbildningar, kompetensutvecklingen, inspirationskvällar, öppen trädgård mm. så håller vi liv i relationen med denna målgrupp.

Mässor

Medverkan i mässor ger oss en utmärkt möjlighet att möta människor på ett personligt sätt där dialogen är i centrum. Förvaltningen deltar på branschspecifika mässor och på mässor där vi bedömer att vi kan möta intressenter. Utifrån att medverkan på mässor är kostsamt och personalintensivt utvärderas alltid mässmedverkan utifrån vilket värde som deltagandet ger.

Öppet hus och prova-på-dagar

Under läsåret arrangeras öppet hus på respektive skola. Syftet är att erbjuda kommande elever och studerande en möjlighet att träffa personal och se lokaler och internat. Dessa tillfällen marknadsförs främst i våra kanaler på sociala medier men lyfts även fram när vi möter intressenter på mässor.

Mediakommunikation

Nästan alla verksamheter inom VGR har någon som är ansvarig för mediekontakterna. Det kan till exempel handla om att svara på frågor, hänvisa journalister till rätt person eller till rätt underlag, skriva pressmeddelanden eller ordna presskonferenser. Inom Naturbruksförvaltningen är det kommunikationsteamet som samordnar

mediakontakter. Ta kontakt med kommunikationsteamet om du vill bjuda in media eller skicka ett pressmeddelande. VGR använder ett gemensamt system/verktyg för utskick av exempelvis pressmeddelanden. Medias rapportering om vår verksamhet är viktig och kontakter med media ska alltid prioriteras. Talespersoner ska vara tillgängliga och vi ska underlätta för journalister att få information och fakta om vår verksamhet. Genom att tillhandahålla ett pressrum på hemsidan med bilder, utförliga pressmeddelande, text, bild och rörlig bild ökar möjligheten att få redaktionellt utrymme och en korrekt bild av vår verksamhet kan förmedlas. Redaktionell plats har stor trovärdighet jämfört med köpt utrymme (annonsering) därför är det viktigt att prioritera denna möjlighet. I samband med större kampanjer jobbar vi medvetet för att öka medias intresse för vår verksamhet och därmed få en större total effekt med våra insatser.

Exempel: Under okt-feb lägger vi en del resurser på annonsering av gymnasieutbildningen på Facebook. I samband med det lyfter vi fram elever som exempelvis varit utomlands eller som gjort något spännande projekt som kan väcka medialt intresse och ge oss redaktionellt utrymme.

Omvärldsbevakning

Inom VGR sker omvärldsbevakningen av vad som skrivs och visas i medierna från digitala pressklipp. VGR använder Retriever som leverantörer av digitala klipp.

Kriskommunikation

Vår kriskommunikation ska präglas av snabbhet, öppenhet och ansvarstagande. Vi ska vara väl förberedda på vilka kriser som kan inträffa men också försöka förebygga dem. När krisen inträffar bedöms vi inte bara utifrån den kris som inträffar utan också utifrån hur vi hanterar den. Kriskommunikationen ska alltid göras utifrån en tydlig målgruppsanalys med tydlig information till respektive målgrupper.

Kommunikationsfunktionens specialistkompetens

Kommunikationsfunktionen är en stödprocess som ska präglas av hög service, hög tillgänglighet, god kvalitet och tydlig återkoppling till beställare/kund. Kommunikationsfunktionen innehar professionell kompetens inom följande områden: webb, grafisk utformning, film, layout, bildbehandling, foto, skribent, mediakommunikation, strategisk kommunikationsplaneringen, digital marknadsföring, marknadskommunikation, trycksaksproduktion samt innehållsproduktion

till sociala medier. Till varje verksamhetsområde (gym, KC och vux) finns en utsedd kommunikatör som har fördjupad kunskap inom det specifika området och som utformar en kommunikationsplan tillsammans med respektive chef.

Alla medarbetare inom förvaltningen har en viktig roll när det gäller att stärka varumärket. Kommunikationsfunktionens roll är att underlätta för alla medarbetare att bidra till att stärka bilden av vår verksamhet.

Information om handlingen

Handlingstyp: Kommunikationsplan

Gäller för: Naturbruksförvaltningen

Innehållsansvar: Maria Kvarnmarker, (markv4), Administrativ chef

Granskad av: Maria Kvarnmarker, (markv4), Administrativ chef

Godkänd av: Madeleine Stille Jonsson, (madst), Verksamhetsutvecklare

Dokument-ID: NS8269-172001529-71

Version: 3.0

Giltig från: 2024-10-07

Giltig till: 2025-12-31