



2016-10-18

Punkt 14: Dnr 0071/16-79 Kommunikationsstrategi 2016-2018

Förslag till beslut i styrelsen

att anteckna avlämnad Kommunikationsstrategi 2016-2018



Göteborgs Stad
Försäkrings AB Göta Lejon

Försäkrings AB Göta Lejons anvisning för bolagets



2016-2018

kommunikationsstrategi

samt övergripande kommunikationsplan för aktuella insatser 2016

Innehåll

Kommunikationsstrategi 2016-2018

Inledning	3
Mål med kommunikationsarbetet	4
Tonalitet	4
Ansvar och roller	4
Omvärldsanalys	4
Bolaget mål	4
Bolagets målgrupper	4
Målgruppsanalys i korthet	4
Vårt förhållningssätt till olika kanaler	4
Värdeord	5
Grafisk profil	5
SWOT-analys för kommunikationsarbetet	5
Struktur för kommunikationsarbetet	5
Kundfokus	6
Försäkringsprogram	6
Årlig konferens	6
Massmedieutbildning	6
Digital omvärldsbevakning	6
Göteborgs Stads kommunikationsstrategi	7
Göteborgs Stads informationspolicy	7
Frågeställningar vid kommunikationsinsatser för att säkerställa samhällsnyttan	7
Utvärdering och uppföljning	7

Övergripande Kommunikationsplan – löpande verksamhet och kanaler under 2016

VD-nätverk	8
"Duka" i kommunfullmäktige	8
Nyheter för hela staden	8
Frukostmöten	8
Vårt Göteborg	8
Hemsida	8
Intranät	8
Temasida på Intranätet	9
Nyhetsutskick	9
Särskilda och riktade utskick	9
Kundundersökning i direktdialog	9
Massmediefrågor/Massmediekontakter	9
Pressmeddelanden	9
Utveckling/strategier	9
Produktion/trycksaker/digitala produkter	9
Konferensarbete	9
Tid- och aktivitetsplan	10

Inledning

Som ett helägt kommunalt bolag har Försäkrings AB Göta Lejon ett särskilt ansvar – omvärldens berättigade krav på transparens kring ett offentligt ägt bolag ska tillgodoses.

Bolagets kommunikation ska vara tydlig, saklig och kännetecknas av öppenhet – den ska vara lättillgänglig och begriplig för alla berörda och på ett professionellt sätt beskriva den verksamhet som bolaget bedriver.

Försäkrings AB Göta Lejon vill tydliggöra bilden av bolaget som Göteborgs Stads självklara verktyg för stadens försäkringslösningar och lyfta fram bolagets aktiva roll i stadens riskhanterings- och skadeförebyggande arbete.

Samtidigt är det viktigt att poängtera bolagets roll som intermbolag och att det innebär en återhållsamhet när det gäller extern kommunikation utanför stadens organisation.

Många aktörer i samhället ser gärna att de får en kommunal aktör som partner i massmediala satsningar kring ett projekt som ska lanseras. Det kan uppfattas som att det aktuella projektet ges särskild trovärdighet om en offentlig verksamhet ger det sitt godkännande. För ett intermbolag gäller det att vara särskilt vaksamt på samhällsnytta och det egna uppdragets ramar i sådana sammanhang.

Anvisningarna för bolagets kommunikationsstrategi 2016 – 2018 bygger på den grund som bolagets ägardirektiv, stadens försäkringspolicy och säkerhetspolicy samt bolagets aktuella affärsplan sammantagna utgör. *

Kommunikationsuppdraget är att påvisa och kontinuerligt påminna om den affärsmässiga samhällsnytta som bolagets verksamhet levererar, det är inte minst viktigt att informera de beslutsfattare i staden som har mandat att avgöra verksamhetens framtida roll.

Göta Lejons långsiktiga anvisning för kommunikationsstrategi utgör riktlinje för hur vi arbetar med de kommunikationsinsatser som bolaget genomför. Dessa planerade och pågående kommunikationsinsatser beskrivs sedan i den årliga övergripande kommunikationsplan som görs för bolaget.

Kommunikationsarbetet är en stödprocess till kärnverksamheten och dess ledningsprocesser. Det handlar i grunden om att påverka för att sprida kunskap om bolagets verksamhet. Framförallt då internt i stadens organisation.

* Kommunikationsstrategi är ett långsiktigt förhållningssätt och värderingsgrund för kommunikation för att nå organisationens mål. Kommunikationsplan är en plan för konkreta insatser - avgränsade till exempelvis som ett verksamhetsår eller en enskild insats.

Mål med kommunikationsarbetet

- Synliggöra bolagets kompetens som expertorgan kring försäkringslösningar, skadeförebyggande riskhantering samt effektiv handläggning av skador.
- Tydliggöra bolagets affärsmässiga samhällsnytta för såväl våra kunder som för beslutsfattare i Göteborgs Stad och vid behov också direkt till medborgarna.
- Stödja bolagets och de kundansvarigas förtroendeskapande arbete gentemot bolagets kunder.
- Säkerställa högsta möjliga nivå på målgruppernas kunskaper om Göta Lejons verksamhet över längre tid – fokusera funktion framför person.

Tonalitet

Försäkrings AB Göta Lejon agerar professionellt i sin verksamhet och eftersträvar en tonalitet i i kommunikationen med andra så att bolaget också uppfattas som professionellt. Bolaget är och vill vara lättillgängligt, tydligt, lyhört och förtroendeingivande – helt enkelt – lätt att nå, lätt att förstå.

Ansvar och roller

Ansvaret för information om bolaget följer med ansvaret för verksamheten. Medarbetare har också ett personligt ansvar för att hålla sig informerade och att informera andra i bolaget om allt som är av betydelse för de egna arbetsuppgifterna och det egna verksamhetsområdet.

Omvärldsanalys

Det sker kontinuerligt förändringar som på olika sätt och i olika grad påverkar Försäkrings AB Göta Lejons verksamhet och vardag. Det kan exempelvis handla om bolagsöversyn och omorganisationer inom Göteborgs Stad, liksom om nya riktlinjer via Solvens II och andra i grunden politiska beslut. Ledningsgruppen tar kontinuerligt del av digital omvärldsanalys för att ständigt vara uppdaterad kring aktualiteter inom arbetsområdet.

Bolagets mål i korthet

- Mätbar kostnadseffektivitet genom Göta Lejons samordning av stadens försäkringslösningar
- Ökad medvetenhet i stadens organisation kring riskhantering
- Göta Lejon ska ha full kapacitet att vara stadens expertorgan i försäkrings- och riskhanteringsfrågor

Försäkrings AB Göta Lejon vill ständigt utveckla en kostnadseffektiv riskfinansiering och möjliggöra en övergripande riskkontroll för hela Göteborgs Stad. Detta uppnås genom att professionellt identifiera, bearbeta och försäkra risk inom Göteborgs Stad och genom att stödja riskförebyggande säkerhetsarbete och genomförande av riskanalyser.

Bolagets målgrupper

Primära målgrupper

Våra kunder, deras nämnder och styrelser.

Sekundära målgrupper

Stadshus AB med dess styrelse, kommunstyrelse och kommunfullmäktige samt i viss mån också medborgarna. Återförsäkrare och samarbetspartners.

Målgruppsanalys i korthet

Våra kunder har ofta god och omfattande kunskap om oss. Deras förtroende för bolaget har genom kundkontakter visat sig vara högt. En faktor som också alltid måste tas i beaktan är att personer byts ut över tid och att all kommunikation därför i möjligaste mån i grunden bör fokuseras på funktion och inte person. Bolaget gör alltid en skattning av olika informationskanalers räckvidd och genomslag i relation till budskap och målgrupp.

Kanaler

Vi väljer kanaler utifrån målgrupp och situation och beaktar förhållanden som kanalernas räckvidd, snabbhet, förtroendekapital, kostnad etcetera. De senaste åren har Göta Lejon nått sina primära målgrupper främst genom kundträffar, konferenser, projekt, hemsida och olika digitala utskick. Bolaget ska ständigt se över andra och nya möjliga kanaler och se till exempelvis arbetsinsats och kostnad i relation till nytta, genomslagskraft och behov. Vi ska alltid ställa oss frågor som – gör vi rätt saker och gör vi dem på rätt sätt – vad är samhällsnyttan?

Grafisk profil

Göta Lejon har tagit fram en anvisning för en egen grafisk profil i syfte att med hjälp av design och layout tydliggöra bolagets uppdrag genom igenkänning och skapa lättillgänglighet för mottagarna att ta del av den information som bolaget kommunicerar.

SWOT-analys för kommunikationsarbetet

Styrka

Ett tydligt ägardirektiv och en ny försäkringspolicy som klargör bolagets uppdrag gör kommunikationsarbetet målinriktat. Aktuell affärsplan leder också arbetet i rätt riktning.

Svaghet

Sårbart med små personella resurser – vi är få anställda. Flera måste hjälpa till utanför den egna vardagsrollen i yrkesutövningen. Kommunikatörens roll är rådgivande.

Möjligheter/utmaningar

En ”snabbfotad” organisation där alla är vana att vid behov hjälpa till också utanför den egna vardagsrollen i yrkesutövningen. hantering.

Hot

Politiska svängningar där försäkringslösningar med captivebolag och samhällsnytta kan komma att ifrågasättas.

Struktur för kommunikationsarbetet

Planering, samordning och utförande av bolagets samlade kommunikationsarbete utförs i praktiken av en kommunikationsansvarig – ibland tillsammans med andra medarbetare i olika delar.

Övergripande policyfrågor och frågor kring större insatser tas upp i ledningsgruppen och ytterst rapporterar kommunikationsansvarig till VD och vice VD som fattar beslut eller tar frågan till ledningsgruppen.

Kundfokus

Kundmöten

Här stärker vi samarbetet och utvecklingsarbetet tillsammans med våra kunder.

Göta Lejons medarbetare arbetar efter stadens sammanfattande värdegrund:

- Jag vet mitt uppdrag och vem jag är till för
- I alla mina möten och uppgifter - jag bryr mig
- Jag arbetar tillsammans med andra
- Jag tänker nytt
- Jag arbetar strukturerat och effektivt

Kundundersökningar i direktdialog

Det innebär:

- Att vi får en hundraprocentig svarsfrekvens
- Att enkätsvaren blir rättvisande och därmed användbara
- Att vi kan kvalitetssäkra genom att ställa följdfrågor för att tydliggöra svaren
- Att vi fördjupar dialogen med kunden
- Att vi får goodwill för att vi engagerar oss och inte slentrianmässigt skickar en enkät.

Försäkringsprogram

Vi ger kontinuerligt våra kunder en lättillgänglig och översiktlig information över de tjänster som bolaget erbjuder.

Årlig konferens

Vi samlar stadens olika aktörer en gång varje år kring försäkringsfrågor och riskhantering och utbyter erfarenheter och får nya kunskaper genom inbjudna föreläsare.

Massmedieutbildning

Bolaget arbetar i egen regi med medieutbildning och medielogik i syfte att öka kunskapen om massmedias samhällsroll för att på bästa sätt kunna sprida saklig kunskap om försäkringslösningar och skadeförebyggande arbete.

Digital omvärldsbevakning

Ledningsgruppen tar del av sådan information för att hålla sig uppdaterad med nyheter och förändringar på försäkringsmarknaden.

Göteborgs Stads kommunikationsstrategi – ett stöd för Göta Lejon

En samsyn kring huvuddragen i Stadens kommunikation mot omvärlden. Ett basfundament med gemensamma inriktningar som vi använder som stöd och idébank i arbetet med våra egna strategier och planer.

Göteborgs stads informationspolicy

Ett basfundament som vi använder som stöd i vårt kommunikationsarbete.

Frågeställningar vid kommunikationsinsatser för att säkerställa samhällsnyttan

- Beskriv bakgrunden och syftet med den planerade kommunikationsinsatsen. Varför gör vi insatsen – gör vi rätt?
- Vilka mål/delmål vill vi uppnå med den särskilda kommunikationsinsatsen?
- Finns det alternativa och kanske bättre metoder att nå målet/målen?
- Hur ser de eventuella problem ut som ska övervinnas?
- Avgränsning av insatsen – vad omfattar den och vad ska den inte lösa?
- Finns det andra verksamheter inom Göteborgs Stad - eller i övriga omvärlden - med koppling till den aktuella kommunikationsinsatsen? Hur förhåller vi oss till det i så fall?

Utvärdering och uppföljning

Göta Lejon arbetar efter grundförutsättningen att vi följer upp de insatser som vi genomfört – i syfte att föra vidare kunskaper och erfarenheter som vi förvärvat genom att använda olika lösningsmodeller vid olika frågeställningar. Bland annat handlar det om hur kommunikationsmålen ska utvärderas? Särskilda kommunikationsplaner för enskilda större insatser kan diskuteras och dokumenteras som bilagor till kommunikationsplanen.

- Nådde vi målen?
Varför/Varför inte?
- Hur gick planeringen?
Hur kan vi kontinuerligt förbättra kommunikationsplanen?
- Hur fungerade aktiviteterna?
Hur kan de förbättras?

Övergripande kommunikationsplan

Löpande verksamhet och kanaler under 2016

VD-nätverk

Nätverket för bolags- och förvaltningschefer utgör en mötesarena där VD ges möjlighet att i specifika frågor sprida information om bolagets verksamhet. Nätverket utgör förstås också en arena för kontaktskapande och mer informellt informationsutbyte.

Nätverket för bolagsklustren där Göta Lejons VD är utsedd som internbolagens representant utgör också en kontaktyta som öppnar möjligheter för spridande av aktuell och nödvändig information till deltagarna.

Duka i kommunfullmäktige

Göta Lejon kommer att under 2016 "duka i fullmäktige" med aktuell och relevant information om bolagets verksamhet och nuvarande status i olika frågor till de 81 ledamöterna samt till suppleanterna.

Nyheter för hela staden

Göta Lejon kommer att under 2016 använda den nya informationskanalen vid behov. Nyheter för hela Staden möjliggör för oss att informera alla via stadens gemensamma intranät. Kriterierna för att få med nyheter där är att de ska beröra alla verksamheter, eller så många att informationen kan betraktas ha ett allmänintresse för verksamheter och medarbetare i Göteborg Stad.

Frukostmöten

Vid vissa förvaltningar och bolag förekommer det att man med viss kontinuitet håller frukostmöten eller liknande för sina medarbetare. Stadsledningskontoret har exempelvis ett sådant möte dit man som representant för en verksamhet i något bolag eller annan förvaltning kan få tid att informera SLK:s personal om den egna verksamheten. Här ges möjlighet för såväl VD som exempelvis bolagets ansvariga för skadeförebyggande arbete att nå ut med fakta och önskemål.

Vårt Göteborg

Den digitala nätversionen av Vårt Göteborg har funnits i många år nu och fungerar utmärkt som en extern kanal när vi vill nå medborgarna. Massmedierna använder sig av nätversionen av Vårt Göteborg, en artikel där fungerar därför som ett slags pressmeddelande.

Pappersvarianten av Vårt Göteborg är däremot ingen direkt nyhetsförmedlare utan är mer en tidskrift som förmedlar information till medborgarna i reportageform snarare än nyhetsform.

Hemsida

Bolagets hemsida är sedan många år en faktafylld sida där kunder, samarbetspartners och andra kan hämta information kring bolagets verksamhet. På grund av förändringar på Intraservice planeras nu ett byte av hemsida. Tanken är att bolaget med hjälp av Intraservice använder en Temasida på Intranätet som hemsida. Som internbolag har Göta Lejon alla sina kunder inom staden och på detta sätt når vi våra målgrupper utan en extern hemsida. (Vissa delar som är publika kommer dock att finnas inom ramen för goteborg.se).

Intranät

Göta Lejon är ett av de första bolagen som gick med i stadens nya gemensamma intranät. Redaktionen har byggt upp och lanserat intranätet som nu är i fullt bruk på bolaget.

Temasida på intranätet

Det finns så kallade Temasidor på stadens gemensamma intranät. En, eller helst flera verksamheter tillsammans, kan ansöka om att få ha en temasida som fungerar som ett slags digitalt torg dit alla kan gå och läsa om olika verksamheter. Samhällsskydd och Beredskap på Stadsledningskontoret har en temasida kring säkerhetsfrågor och beredskap. VD har banat väg för ett samarbete med avdelningen på denna temasida.

Nyhetsutskick

Redaktionen fortsätter att arbeta verkställande och många nyhetsutskick har gått ut under 2015. Själva idén bygger på ett enkelt och snabbt utskick som går att använda med kort varsel och som kan riktas till olika målgrupper vid olika tillfällen.

Särskilda och riktade utskick

Göta Lejon gör vid behov särskilda och riktade informationsutskick som går till vissa målgrupper. Utskicket följer bolagets grafiska profil, men är inte ett allmänt nyhetsutskick. Det kan istället handla om riktade uppmaningar i säkerhetsfrågor och direkt kundrelaterade frågor kring försäkringsprogram etcetera.

Kundundersökning i direktdialog

Göta Lejon har skapat sin egen metod för bästa möjliga nytta:

- Vi får en hundraprocentig svarsfrekvens. (Jämför resultat 2014 där svarsfrekvens var 30 %)
- Enkätsvaren blir mer rättvisande och därmed användbara
- En låg svarsfrekvens från ett litet underlag ger oproportionerliga genomslag
- Möjlighet att ställa fördjupande följdfrågor för att tydliggöra svaren
- En kvalitetssäkring
- Fördjupar dialogen med kunden jämfört med ett utskick
- Goodwill för att vi engagerar oss och inte slentrianmässigt skickar en enkät

Massmediefrågor/Massmediekontakter

Ytterst är det VD som för bolagets räkning har ansvaret för kontakter med massmedierna. VD kan delegera kontaktansvar vid behov och till sin hjälp i massmediefrågor har VD bolagets kommunikationsstrateg.

Pressmeddelanden

Exempel, ärendet kring Torslandaskolan.

Utveckling/strategier

Uppdatera bolagets kommunikationsplan. Ett kontinuerligt utvecklingsarbete.

Produktion/trycksaker/digitala produkter

Kontinuerlig uppdatering och förnyelse av befintliga trycksaker, informationsmaterial. Broschyror, handböcker, filmer med mera.

Konferensarbete

Bolaget håller en årlig konferens i aktuella frågor/ämnesområden som presenteras från såväl Göta Lejon som från inbjudna aktörer. Målgrupper har hittills varit våra kunder, säkerhetsansvariga, försäkringsansvariga. Ansvarig för konferensen är samordnaren och ansvarige för Göta Lejons skadeförebyggande arbete.

Tid- och aktivitetsplan – enkelt format

Finns det projekt/seminarier/evenemang som Göta Lejon genomför kontinuerligt som kan behöva prövas ur ett kommunikationsperspektiv – för att hitta nya idéer och infallsvinklar?

Datum	Kommunikationsinsats	Budskap	Målgrupp	Ansvarig

Budget, finansiering och resurser

Kostnader kopplade till kommunikationsplaneringen. Kan eventuellt ligga i projektplan eller liknande. Exempel:

Kostnadsslag	Kostnad/budget
Personalkostnader	
Material/tryckeri	
Utbildning	
Konsulter/reklambyrå/kommunikationsbyrå	
Annonsering	
Övrigt	

Beställare/uppdragsgivare/projektledare:

Kommunikationsansvarig:

Datum	Version nr	Kommentar	Reviderad av

Bilagor

Nr	Beskrivning