



TIMRÅ KOMMUN
Kommunledningskontoret

TIMRÅ KOMMUN Kommunledningskontoret	
2017 -03- 17	
Dnr.	Dpl.

Kommunikationsplattform för Timrå kommun



Förord

Kommunen som organisation har det största samlade ansvaret för att utveckla Timrå som en stark kommun i en växande region. Bilden av Timrå kommun skapas till stor del av de upplevelser människor får genom kommunens tjänster och service. Framförallt påverkas människor av hur de bemöts av kommunens medarbetare. Därför är välinformerade medarbetare kommunens viktigaste tillgång för god service till kommunens kunder och en god kommunikation gentemot omvärlden. För att medarbetarna ska kunna utföra sitt arbete och fatta korrekta beslut är en väl fungerande internkommunikation av största vikt. Det bidrar även till att de som arbetar i Timrå kommun upplever sig som goda ambassadörer för arbetsplatsen.

Kommunen ska vara ett verksamhetsstöd för att andra ska lyckas. Invånarna samt de som vistas och verkar i kommunen ställer allt högre krav på tillgänglighet, öppenhet, insyn, möjlighet till inflytande och vill med hög säkerhet kunna utföra sina ärenden. Allt detta ska kunna skötas när, var och hur de vill och på deras villkor. För att stärka omvärldens positiva bild av Timrå kommun och Timråbornas stolthet för sin kommun har vi tagit fram en kommunikationsplattform. Den syftar till att samordna och skapa förutsättningar för informations- och kommunikation som stödjer arbetet med Timrås vision 2025: en stark kommun i en växande region, och som får med hela Timrå i det arbetet.

Andreaz Strömgren, kommunchef, Timrå kommun

1. Inledning

Namnen på de olika delarna av dokumentet ska förstås på följande sätt: Kommunikationsplattformen handlar om budskap som Timrå kommun vill föra fram. Det är detta vi vill berätta om Timrå och det är detta vi vill att människor ska känna till och associera till när de tänker på Timrå kommun som organisation eller geografisk plats.

Kommunikationspolicyn handlar om hur vi ska föra fram budskapet och hur vi konkret arbetar med kommunikationsfrågor. Det rör sig bland annat om vårt förhållningssätt till massmedia, vem som ansvarar för kommunikationen och vilka kanaler vi använder för att kommunicera.

Kommunikationsstrategin beskriver kommunikationsarbetet i Timrå kommun. Kommunikationsstrategin är ett levande dokument som ska användas i den dagliga verksamheten i kommunen. Det ska också vara ett dokument som uppdateras och utvecklas med jämna mellanrum.



Även om delarna i kommunikationsstrategin kan användas var för sig ska de ändå ses som en helhet. Allt hänger ihop. Det budskap som återfinns i kommunikationsplattformen har ofta en avgörande betydelse i marknadsföring av kommunen och det är budskapet vi vill att både kommuninvånare och kommunens anställda ska sluta upp bakom.

Det arbetar fler än 1000 personer inom Timrå kommuns verksamheter. Att kommunicera, utåt och med varandra, är ett gemensamt arbete. Om vi alla utgår från kommunikationsstrategin i vårt kommunikationsarbete ökar vi chanserna att nå ut med vårt budskap, bli en mer sammansvetsad organisation och lyckas ännu bättre med att marknadsföra Timrå.

Kommunikationsplattformen ersätter kommunikationsplattformen 2013-2015 som antogs av kommunstyrelsen från 2013.

Tillämpningar till kommunikationsplattformen finns och ska fungera som operativa stöd i det vardagliga arbetet (Medierelationer, Sociala medier, Budskap- och kanalval och kommunikativt ledarskap).

Frågor kring kommunikationsarbetet besvaras av kommunens informations- och marknadsansvarig.

Kommunikationsplattform

Det räcker inte att säga att Timrå är fantastiskt. Vi måste förklara varför. Dessutom underlättar det om vi som representerar Timrå kommun ger en liknande bild av kommunens styrkor. Det skapar igenkänning hos målgrupperna, men det är också ett sätt att markera åt vilket håll Timrå kommun strävar.

Kommunikationsplattformen lyfter fram det budskap vi vill sprida om Timrå kommun både som geografisk plats och som organisation.

Bärande budskap som organisation

Bärande budskap utgår från kommunens Vision 2025 och är något alla anställda ska bära med sig i det dagliga arbetet.

- Vara det självklara valet för företagande och inflyttning
- Proffs på service
- Motiverade medarbetare
- Ekonomi i balans
- Erbjuda livskvalitet med en mångfald av upplevelser, en trygg tillvaro och ett klimatsmart liv

Bärande budskap om den geografiska platsen Timrå

Timrå ligger nästan mitt i Sverige vid kusten, mellan två städer, med ett perfekt samspel av hav, skog, berg och vildmark. Här finns landsbygd, industrier och ett



växande näringsliv. Här finns plats för upplevelser, äventyr eller bara lugn och ro, med ett bekvämt avstånd till shopping och nöjen.

I Timrå finns både bandy och ishockey på elitnivå och i Söråker finns Folkets hus - det lilla kulturhuset med det stora hjärtat och i Tallnäs finns aktivitetshuset Pangea, kommunens nya mötesplats för alla åldrar.

Timrå är en företagervänlig kommun. Kommunen placerar sig högt på Svenskt Näringslivs ranking i företagsklimat och målet är att ha Norrlands bästa företagsklimat.

Vi har mycket att vara stolta över, fiske i världsklass, vårt dricksvatten som 2015 fick utmärkelsen Sveriges näst godaste och Norrlands godaste kranvatten.

Dessutom arrangerar en av kommunens fotbollsföreningar, IFK Timrå, varje år Mid Nordic cup, en stor internationell fotbollscup på Fagerstranden som engagerar över 50 000 personer.

Payoff

Vi kan använda oss av korta, slagkraftiga så kallade payoffer som inte kräver så stort utrymme. Payoff kan liknas med en slogan som har till uppgift att förtydliga vårt varumärke. Användningsområden kan vara e-postsignaturen, annonser i begränsat utrymme eller giveaways.

Timrå kommuns payoffer

Vision:

Timrå – en stark kommun i en växande region!

Mål:

Norrlands bästa företagsklimat! – Tillväxt

Norrlands närmaste vildmark! – Besöksnäringsspektivet

Proffs på service – Service

Vi har roligt! – Engagerade medarbetare

Lätt att leva – Livskvalitet

Norrlands godaste vatten! – Livskvalitet

Vi gör skillnad!! – Mångfald, klimatsmart liv, trygg tillvaro

Sammanfattande marknadsföringstext

Timrå ligger vid kusten mitt i Sverige, mellan två städer med ett perfekt samspel av hav, skog, berg och vildmark. Här finns landsbygd, industrier och ett växande näringsliv. Här finns plats för upplevelser, äventyr eller bara lugn och ro med ett bekvämt avstånd till shopping och nöjen. I Timrå finns både bandy och ishockey på elitnivå.

Timrå är känt som en företagervänlig kommun. Kommunen är näst bäst i Norrland enligt Svenskt Näringslivs ranking i företagsklimat, 2015, och på 6:e plats i landet när det gäller service till företagen. 2015 fick vi utmärkelsen Sveriges näst godaste och Norrlands godaste kranvatten.



Kommunikationspolicy 2016-2025

Timrå kommuns huvuduppdrag är att utveckla och bygga samhället, skapa attraktion och ge service. Vi ska genom dessa funktioner hjälpa andra att lyckas i Timrå! Den bild omvärlden har av oss är betydelsefull för våra möjligheter att nå verksamhetens mål. Bilden förstärks av en tydlig grafisk profil som synliggör Timrå kommun som avsändare.

Kommunikationspolicy och Timrå kommuns grafiska profil vägleder hur kommunens chefer och medarbetare ska arbeta med dessa frågor.

Kommunikationspolicy

Timrå kommuns kommunikation ska stödja verksamhetens uppdrag. Vår kommunikation ska kännetecknas av öppenhet, saklighet och tillgänglighet.

Vi ska aktivt bjuda in till dialog kring kommunens verksamheter för att underlätta medborgarnas delaktighet i den demokratiska processen.

Alla anställda har ett ansvar att hålla sig informerade inom sitt verksamhetsområde samt att bidra till att forma bilden av Timrå kommun. Som chef i Timrå kommun har du ansvar för att skapa delaktighet och engagemang kring verksamhetens uppdrag och mål.

Ansvar

Alla som kommunicerar i kommunens namn omfattas av kommunens kommunikationspolicy. Kommunens kommunikation omfattar allt utbyte av information som har kommunen som mottagare eller avsändare. I den dagliga verksamheten kommunicerar kommunanställda exempelvis genom telefonsamtal, e-post och besök. Andra exempel på kommunikationsformer är pressmeddelanden, annonser och information på webbsidor.

Ansvar för kommunikationen följer verksamhetsansvaret. Det betyder att varje nämnd, kontor och förvaltning ansvarar för kommunikationen om och från sin egen verksamhet. Kommunstyrelsen och kommunledningskontoret ansvarar för kommunövergripande kommunikationsfrågor.

Förtroendevalda

De förtroendevalda ansvarar för politisk information.

Chefer

Cheferna är ytterst ansvariga för att de anställda har tillgång till information som är viktig för arbetet och för de anställdas möjlighet att påverka och känna delaktighet på



arbetsplatsen. Chefer har också ett större ansvar än övriga anställda att kommunicera ut en positiv bild av kommunen och för att svara på medias frågor om verksamheten.

Informations- och marknadsansvarig

Kommunens informations- och marknadsansvarige ansvarar för det strategiska kommunövergripande informationsarbetet. Information- och marknadsansvariges uppdrag är att ge stöd och service till förvaltningarna.

Anställda

Anställda ansvarar för att informera utifrån sin funktion. Alla anställda inom Timrå kommun representerar kommunen i sina kontakter med utomstående personer. Det är också varje medarbetares ansvar att söka och ta emot information i frågor som är viktiga för det egna arbetet.

Kriskommunikation

Timrå kommun har en krisplan med roller, ansvar och uppgifter som vi använder vid höjd beredskap och kris.



Grafisk profil

Timrå kommuns grafiska profil ska säkerställa att kommunen syns i alla sammanhang där vi är avsändare. På detta sätt blir Timrå kommun lätt att känna igen samtidigt som den grafiska profilen skapar en visuell enhetlighet i hela organisationen.

Den grafiska profilen består av logotyp, grafiska element, profilfärger, typsnitt och mallar.

Kort historia om Timrå och kommunvapnet

Timrå kommun är en av tre kommuner i landskapet Medelpad i Västernorrlands län. Centralort är tätorten Timrå, vars centrum även kallas Vivsta centrum.

Kommunens område motsvarar socknarna Hässjö-Söråker, Ljustorp, Timrå och Tynderö. I dessa socknar bildades vid kommunreformen 1862 landskommuner med motsvarande namn.

Vid kommunreformen 1952 uppgick Ljustorps och Tynderö landskommuner i Hässjö landskommun medan köpingskommunen kvarstod oförändrad. Timrå kommun bildades vid kommunreformen 1971 av Timrå köping och Hässjö landskommun.

Kommunvapnet

Timrå kommunvapen, godkänt av riksheraldikern, antaget av Timrå kommunfullmäktige 1973. Vapnet har ett fält av guld, två röda tallar uppväxande från en av vågskuror bilad, sänkt blå bjälke.

Varje ny framställning av vapnet ska följa beskrivningen och färgerna ska vara korrekt återgivna. Vapnet får inte användas utan kommunens tillstånd.

Logotyp

Vår logotyp symboliserar vårt kommunvapen med texten **Timrå kommun** under vapnet eller till höger om symbolen.

Logotypen får aldrig placeras på en färgad platta som består av någon av de i logotypen ingående PMS-färgerna (gäller även närliggande färger). Anledningen är att logotypen då försvinner mot bakgrunden. Logotypen kan användas i färg eller som svart/vit. Se exempel på olika varianter av vår logotyp.

Logotyperna finns att ladda ner på kommunens intranät. XXXX



Grafiska element och symboler

Förutom vår logotyp, vår typografi och våra färger stärker vi vårt grafiska språk med ytterligare element.

Dekoren - en bård baserad på färgerna som ingår i logotypen. Enkelt, rent, fräscht och grafiskt starkt. Med denna kan man visuellt och grafiskt förstärka, stötta och rama in vår kommunikation.

Timrå skyline – en sammanfattande symbol som används främst i vår externa kommunikation och marknadsföring. Exempel när vi använder skylinen är annonser, inbjudningar, affischer och presentationer.

Kommunens övriga logotyper

Grafiska symboler för verksamheter används alltid tillsammans med Timrå kommuns logotyp. Innan en verksamhet tar fram en ny grafisk symbol ska den godkännas av informationsansvarig.

Kommunens bolag, stiftelser och verksamheter med egen grafisk profil

Timrå kommun äger helt eller delvis ett antal bolag. De har sedan tidigare en egen grafisk profil.

AB Timråbo
MittSverige Vatten
Medelpads Räddningstjänstförbund
Sundsvall/Timrå Airport
Wifsta Water AB

Verksamheter med egen grafisk profil
Entreprenör Timrå
Barn- och utbildningsverksamheter
Fritidsgården Pangea

Kommunstyrelsen beslutar om en kommunal verksamhet ska ha en egen grafisk profil som avviker från Timrå kommuns.

Grafiskt maner och profolfärger
Profolfärger

Färgerna

Gul/Guld
PMS 871 (guld)
CMYK 10, 30,80,0
RGB 233,180,73
HTML E9B449



TIMRÅ KOMMUN
Kommunledningskontoret

Röd
PMS 179
CMYK 0,90,X,0
RGB 222, 56, 49
HTML DE3831

Blå
PMS 285
CMYK X,50,0,0
RGB 0,115,207
HTML 0073CF

Annonser och trycksaker
Power point, visitkort

OBS! Tillägg kommer! Reviderade annonser.



Kommunikationsstrategi

Denna kommunikationsstrategi är en vägledning för dig som jobbar med kommunikation i din vardag. Strategin är ett verktyg för att skapa framgångsrik kommunikation för Timrå kommuns verksamheter. Genom att visa på vilket sätt och med vilka medel vi ska tala om Timrå kommun för att förtydliga vår vision Timrå – en stark kommun i en växande region!

Kommunikationsmål

Inför planerandet av en kommunikationsinsats bör vi ställa oss följande frågor.

- Vilken eller vilka är målgrupperna?
- Hur vill vi att de ska tänka, känna eller agera?
- Hur ska vi få dem att tänka, känna eller agera?

Timrå kommuns kommunikation ska främja att:

- Vår kommun är det självklara valet för företagande och inflyttning
- Vi är proffs på service
- Vi har motiverade medarbetare
- Vi har en ekonomi i balans
- Vi erbjuder livskvalitet med en mångfald av upplevelser, en trygg tillvaro och ett klimatsmart liv

Målgrupper

Timrå kommuns målgrupper består av:

Medborgare, boende, besökare, kunder, brukare och anhöriga

Medarbetare och presumtiva medarbetare, aktörer på arbetsmarknaden

Beslutsfattare/opinionsbildare på kommunal, regional, nationell och internationell nivå

Samarbetspartners, näringsliv, investerare samt andra intressenter och aktörer i Timrå

Media och informationsförmedlare, på regional, nationell och internationell nivå



Kommunikativt förhållningssätt

Vårt förhållningssätt ska följa riktlinjerna i Timrå kommuns kommunikationspolicy och vara öppen, saklig och tillgänglig.

Strategiska handlingsvägar

Timrå kommuns kommunikationsstrategi ska vägleda samtliga verksamheter i deras arbete och säkerställa att alla jobbar mot gemensamma mål genom samsyn på strategiska handlingsvägar:

1. All kommunikation ska harmoniera med vår vision och våra mål

Timrå kommuns kommunikation ska utgå ifrån Vision 2025. Vi ska i vårt arbete berätta och kommunicera om vart vi är på väg och vilka mål vi uppnår.

2. Göra det enkelt att hitta information

Vi ska säkerställa tydlighet och begriplighet i all information gentemot alla målgrupper genom att:

- Det ska vara lätt att få svar på frågor, att söka, finna och förstå information.
- www.timra.se ska vara Timrå kommuns primära webbplats med information om Timrå kommun.

3. Ge bättre möjligheter till dialog

Vi ska verka för att Timrå kommun uppfattas som en öppen, transparent, lyhörd och tillgänglig aktör genom att:

- Tydliggöra, förbättra och skapa fler möjligheter till insyn och dialog.
- Bidra till att kunskaperna om och förståelsen för Timrå kommuns verksamheter och politiska processer ökar.
- Underlätta möjligheten att ta del av beslutsunderlag, att få kontakt med rätt person genom att ansvariga beslutsfattare lyfts fram och roller tydliggörs.
- Aktivt kommunicera Timrå kommuns beslut och resultat.
- Använda strategiska kommunikationskanaler för att nå till rätt målgrupper, eftersom dessa kan ha olika behov och beteenden.

4. Öka kunskapen om Timrå kommun

Vi ska aktivt arbeta för att sprida kunskap om Timrå kommun till omvärlden.

5. Öka det kommunikativa medarbetarskapet

Alla medarbetare är viktiga ambassadörer för Timrå kommun. Det är en framgångsfaktor att samtliga upplever att de är en viktig del av vårt samlade uppdrag. Tillsammans stärker vi bilden av oss, både i den interna och externa kommunikationen.

6. Göra medvetna kanalval

När val av kanal görs är det viktigt att välja rätt kanal i förhållande till målgrupp, kommunikationsmål, kostnadseffektivitet och tillgång till resurser. Kommunikationen ska leva upp till både kommunikationsmål och de förväntningar som en viss kanal kan skapa. Exempel på sådana kanaler är inom sociala medier (Facebook, Instagram etc.) med höga krav på snabb och tydlig återkoppling, vilket gör det ännu viktigare att ha en tydlig strategi med syfte, mål och huvudbudskap.

Strategi för våra kanaler

Det finns fler olika kommunikationskanaler som Timrå kommun använder i sin kommunikation och informationsspridning. Under dagtid kan kommunen erbjuda service via personligt möte och telefon samt dygnet runt via den externa webbplatsen, www.timra.se.

Intranätet TimNet är kommunens enda intranät. Alla medarbetare ska ha tillgång till denna mötesplats för informationshämtning, kompetensutveckling och för att kunna utföra sina administrativa arbetsuppgifter effektivt.

www.timra.se, den externa webbplatsen, är den gemensamma ingången till alla kommunens verksamheter. Där ska kommunens kunder få en överblick över service och tjänster samt erbjudas möjlighet till dialog. Vi utvecklar webbplatsen kontinuerligt och det kommer fler och fler självservice-tjänster så kallade e-tjänster.

Sociala medier är ett redskap för kommunens kunder att komma i kontakt med Timrå kommun. Den främsta anledningen till att Timrå kommun ska delta i olika sociala medier är för att möta medborgare på deras egna mötesplatser och skapa bra kanaler för kommunikation och marknadsföring av våra verksamheter.



NewsMachine är ett redskap för att öka kommunens synlighet i media. Här publiceras både nyheter och pressmeddelanden.

Skyltar och informationstavlor ska visa den kommunala tillhörigheten. Kommunens märken ska synas på kommunala anläggningar och verksamheter genom skyltar och informationstavlor.

Annonsering görs kontinuerligt för att informera om våra verksamheter, tjänster, politiska uppdrag och för att marknadsföra kommunen.

Trycksaker, broschyrer och affischer används i kommunen dels vid större publika evenemang och åtaganden dels för att informera om vår service och vid marknadsföring av våra verksamheter.

Talespersoner

Goda relationer med massmedia är viktigt för Timrå kommun. Därför behöver vi vara öppna, tillmötesgående, aktiva och snabba i våra kontakter med media, oavsett om det gäller positiva eller negativa nyheter.

Det ska finnas talespersoner från kommunens samtliga förvaltningar. När kommunen som organisation väljer talesperson bör den politiker eller chef som har mest insyn i verksamheten vara den som uttalar sig i media enligt följande ansvarsfördelning.

Politiska frågor: Kommunstyrelsens ordförande och respektive nämndordförande.

Kommunövergripande frågor: Kommunstyrelsens ordförande och kommunchefen.

Specifika sakfrågor eller verksamhetsfrågor: Den chef som är ansvarig för det verksamhetsområde det gäller, alternativt en sakkunnig person som chefen hänvisar till.

Ansvariga politiska företrädare: kommunstyrelsens- och nämndernas ordförande kan informera om aktuella frågor inom sina respektive ansvarsområden genom pressmeddelanden. Även förvaltningschefer har rätt att besluta om pressmeddelanden.

Meddelarfrihet och efterforskningsskydd gäller i alla verksamheter.

Lagar och regler som reglerar kommunikationsarbetet

Offentlighetsprincipen

Offentlighetsprincipen står inskriven i tryckfrihetsförordningen och är en av Sveriges fyra grundlagar.

Tanken bakom offentlighetsprincipen är att förekomma maktmissbruk genom att myndighetsutövning och övrig statlig samt kommunal verksamhet så långt som möjligt ska ske under öppna former. Därför finns regeln om handlingsoffentlighet och meddelarfrihet.

Förvaltningslagen

Enligt serviceskyldigheten i Förvaltningslagen är kommunen skyldig att ge allmänheten god kunskap om hur kommunen styrs och vilka möjligheter som finns att påverka före beslut.

Yttrandefrihet och meddelarfrihet

Yttrandefriheten innebär att varje medborgare ska kunna förmedla information och uttrycka sina tankar och åsikter i tal, skrift eller bild. Det finns undantag när yttrandefrihet inte gäller. Det handlar om olaga våldsskildring, hets mot folkgrupp, brott mot medborgerlig frihet, olaga hot, hot mot tjänsteman eller övergrepp i rättssak.

Meddelarfriheten innebär att alla har rätt att lämna uppgifter till media med avsikten att de ska publiceras. Journalisten som tagit emot uppgifterna får inte avslöja källan om denna vill vara anonym och myndigheter har heller inte rätt att efterforska vem som lämnat uppgifterna.

Dataskyddsförordningen

Lagen syftar till att värna om den personliga integriteten.

Marknadsföring av Timrå kommun



Kommunens marknadsföring ska följa riktlinjerna i kommunikationspolicyn och baseras på budskapet i kommunikationsplattformen.

Syfte och målgrupper för Timrå kommuns marknadsföring

Vad är det vi vill uppnå med marknadsföringen? Hur vill vi att mottagarna ska känna, tänka och agera då de möts av budskapet?

Det finns vissa baselement i det vi vill kommunicera om Timrå. Dessa beskrivs utförligt i Timrå kommuns kommunikationsplattform. För varje marknadsföringsmålgrupp finns också mer specifika syften med marknadsföringen:

- ☐ Kommuninvånare - delta i evenemang och aktiviteter som kommunen arrangerar, trivas, känna stolthet över Timrå, känna delaktighet, känna förtroende för den kommunala verksamheten, prata gott om Timrå med vänner och bekanta.
- ☐ Potentiella bosättare - flytta hit
- ☐ Företag verksamma i kommunen - trivas, känna förtroende för den kommunala verksamheten.
- ☐ Företag inte verksamma i kommunen - etablera sig i kommunen, söka samarbetspartners här.
- ☐ Turister som befinner sig i kommunen - stanna länge, besöka kommunens sevärdheter, handla, utnyttja aktiviteter, vilja återvända till Timrå, prata gott om Timrå med vänner och bekanta.
- ☐ Potentiella turister - komma hit

Målgruppsanpassning

Förmågan att nå fram med ett budskap handlar inte enbart om vilket budskapet är och hur det utformas. En minst lika viktig del är vem mottagaren är och om hen är beredd att ta in budskapet. Kommunikation sker på mottagarens villkor.

För effektiv marknadsföring är det därför viktigt att fundera över vilken målgruppen för budskapet är och anpassa val av kanaler och budskapets utformning därefter.

Val av kanal



När vi slagit fast vilket syfte målgruppen har för marknadsföringen måste vi välja vilken eller vilka kanaler vi ska använda. Det vill säga hur vi ska uppnå syftet för varje målgrupp. De marknadsföringskanaler vi har att välja mellan är annonser (tryckta och/eller webbaserade), broschyrer, pressmeddelande, affischer, informationsmöten, kommunens informationssidor i tidningen iTimrå, information på www.timra.se och intranätet. Vilken kanal som är den rätta beror helt och hållet på syftet med marknadsföringen och vad vi vill uppnå med målgruppen. I kapitlet *Strategi för våra kanaler* får du vägledande råd.

Varumärkesarbetet From Timrå with love

Initiativet till varumärkesarbetet ”From Timrå with love” är ett politiskt beslut och kommunen är motor i arbetet, men inte styrande. All framgång kommer från timråbor och besökare som bidrar med att sprida positiva bilder av Timrå. Alla bidrar utifrån sina förutsättningar och det finns inga rätt eller fel men grundtanken är enkel, sprid din positiva bild av Timrå!

Digitala kanaler

Genom webbportalen fromtimrawithlove.se kan vem som helst dela med sig av sin positiva bild av Timrå. Dessutom kan man dela sina bilder på Instagram och följa From Timrå with love på Facebook.

Förväntningar

Genom att sprida positiva bilder av Timrå hoppas vi att allt fler ska upptäcka vår kommun som attraktiv och spännande som på sikt kan leda till att fler väljer att flytta hit, etablerar sitt företag i Timrå eller att man väljer att turista här.

Varumärkesarbetet har en egen kommunikationsplan och strategi med aktivitetsplan.

Övergripande uppföljning och utvärdering



Kommunens övergripande mål är också grunden i utvärderingsarbetet. Oavsett om det är en informationsinsats eller marknadsföringskampanj ska uppföljning och utvärdering ske genom diskussion mellan berörda parter.

För www.timra.se finns interna mål som följs upp av informations- och marknadsansvarig.

Andra uppföljningar:

SKLs undersökning Information till alla?

Vid behov görs interna- och externa undersökningar som kommunen ansvarar för.

