



## Kommunstyrelsen

## Organisation för samordnad kommunikation och marknadsföring

### Uppdrag och bakgrund

Kommunfullmäktige beslutade i anslutning till fastställande av budget och verksamhetsplan 2017–19 uppdra till kommunstyrelsen att samordna arbetet med kommunikation och marknadsföring. Uppdraget ska redovisas till kommunstyrelsen i april 2017.

I dagsläget är ansvaret för kommunikation och marknadsföring utspritt på kommunledningskontoret, näringslivskontoret samt barn- och utbildningskontoret. Dessutom finns ett kommunikationsråd med representanter från de politiska förvaltningarna.

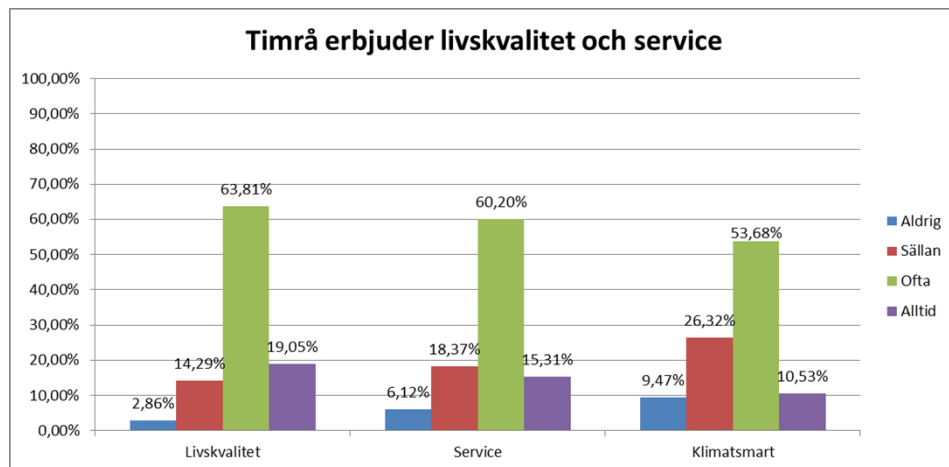
Förslag till ny kommunikationsplattform har tagits fram. För att genomföra den och få en följsamhet i kommunens verksamheter föreslås en ny organisation för kommunikation och marknadsföring, med en tydligare resurs- och ansvarskoncentration till kommunledningskontoret.

### Kommunens vision, mål och resultat

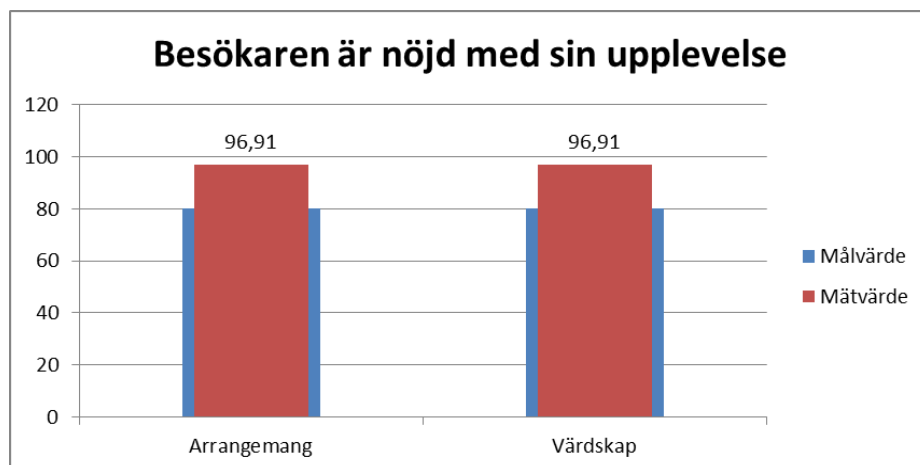
Utifrån vision 2025 behöver vi ha en samsyn kring hur, vad, när, på vilket sätt och varför vi kommunicerar. Den föreslagna kommunikationsplattformen är vår gemensamma guide som stödjer och vägleder oss i arbetet. Kommunikationsplattformen är till för alla som arbetar med kommunikation inom Timrå kommuns verksamheter. I den framgår att 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

Om vi följer upp hur det fungerar idag och vilket resultat vi har kan vi konstatera att vi genom marknadsföringssatsningen #From Timrå With Love har påbörjat att lyfta platsen Timrå. Vi har även börjat mäta den upplevda livskvaliteten och servicen genom att fråga de som bor och vistas i kommunen hur de upplever Timrå.



Figur 1: Resultat av webb-enkät basmätning 2016 för livskvalitet, service och möjligheten att leva klimatsmart.



Figur 2: Besökares upplevelse av arrangemang och värdskap genomförda i Timrå kommun sommaren 2016.

Då det är första gången mätningarna görs går det inte att uttala sig om resultat över tid. Däremot kräver tydliga målsättningar vad gäller livsmiljö och Timrås attraktivitet, som därefter följs upp årligen, en motsvarande tydlig organisation som planerar och prioriterar aktiviteter och verksamhet för att nå målen.

### Nuläge

Budgetmässigt kan konstateras att resurserna för marknadsföring och kommunikation väl har klarat planerade aktiviteter inom ram för verksamhetsåret 2016 på kommunledningskontoret och inom barn och utbildning. De resurser som arbetar centralt på kommunledningskontoret och barn och utbildning har lyckats lyfta platsen Timrå och framförallt de förbättrade resultaten i skolan.

Inom näringslivskontoret har använda resurser till marknadsföring och kommunikation överstigit avsatta medel i budget. Det var en viktig förklaring till ett betydande underskott



för kontoret under verksamhetsåret 2016. Aktiviteter inom marknadsföring och kommunikation har använts inom flera av kontorets verksamhetsdelar och kostnaderna förts där. Det gäller landsbygdsutveckling, besöksnäring samt inom näringslivsutveckling. Det har då varit svårt att samlat se den totala kostnaden för kommunikation och marknadsföring som kommunen har och det har försvårat ekonomistyrningen av denna verksamhet.

Kommunledningskontoret har noterat att insatserna inom kommunikation och marknad ibland inte har varit samordnade. Aktiviteter med inriktning på reklam, sponsring samt att synliggöra Timrå har genomförts på exempelvis näringslivskontoret utan att kommunledningskontorets ansvarige för kommunikation och marknad har känt till aktiviteterna, och tvärt om. Det har ibland inneburit dubbelarbete och till och med dubbla insatser, men framförallt att resurserna för kommunikation och marknadsföring inte har använts till de insatsområden där de har störst effekt, i linje med planerade insatser för året och där resultatet av insatsen kan följas upp på ett strukturerat sätt.

Timrå kommun har en tydlig kommunikationsplattform som nu har setts över. Till den kopplas en grafisk profil. Dessa styrdokument är av stor vikt för att planera, prioritera och följa upp arbetet med kommunikation och marknad. Kommunledningskontoret har noterat att det är vanligt förekommande att verksamhetsdelarna väljer att frångå dessa styrdokument, antingen för att verksamheten inte känner till dessa eller för att de medvetet väljer att inte använda dessa. Detta är ett problem då vår kommunikation inte uppfattas som enhetlig och konsistent. Att samla resurserna för kommunikation och marknad centralt möjliggör en tydligare styrning av verksamhetens inriktning och uttryck så att dessa ligger i linje med beslutade styrdokument.

Ett ytterligare problem som noterats med nuvarande organisation är att olika verksamheter använder sig av olika stödresurser inom kommunikation och marknadsföring. Centralt finns upphandlade avtal med leverantörer av konsulttjänster inom området. Det har förekommit att andra leverantörer genom direktupphandling har använts inom näringslivskontorets verksamhetsområde. En centraliserad kommunikations- och marknadsföringsorganisation kan säkerställa att avtalat konsultstöd används till samtliga insatser inom kommunikation och marknad.

Det finns redan i dag åtgärder som syftar till gemensamma insatser och koordinering. Kommunikationsrådet med representanter från respektive förvaltning arbetar med att samordna insatser, hjälpas åt och gemensamt planera verksamhetsåret. Kommunledningskontoret följer även upp kommunikationsinsatser veckovis och samlar in det som ska kommuniceras ut. Men det är bara en tjänst på kommunledningskontoret så den kommunikations- och marknadsansvarige upplever ofta att det inte går att stödja alla förvaltningar inom sakområdet.

Inom Timrå kommun finns det tre heltidsanställda som arbetar med huvudsakligen kommunikation och marknadsföring. En kommunikations- och marknadsansvarig på kommunledningskontoret, en näringslivsutvecklare på näringslivskontoret samt en informatör på barn- och utbildningskontoret som arbetar 50 % med kommunikation samt 50 % med administration. Budgeten inom kommunikation och marknadsföring ser ut som följer på de tre förvaltningar som har särskilt avsatta resurser:

Handläggare  
Andreaz StrömgrenDatum  
2017-03-16Diarienummer  
KS/2017:94

<b>10300000 Kommunledningskontoret</b>		<b>0,0</b>
<i>Slag</i>		
36170	Adm ers(intern)	-2002,8
50210	Månadslöner	474,4
51110	Sem. o sem.dag.tillägg	7,1
56110	Lagstadgade arbgivaravg	151,3
56330	Särsk löneskatt utbet pen	6,4
56700	Arbetsmarknadsförs	0,4
57500	Penskostnad avgift del	26,5
60100	Lokalhyror	27,2
61300	Lokalvård(städning)	4,6
74320	Systemkostnader	140,0
74373	Adm tj IT	28,0
74377	Adm tj int service	48,7
74379	adm tjänst(Intern)	38,2
74500	Konsulter	825,0
74570	IT-konsulter	155,0
76500	Avgifter för kurser mm	70,0

<b>12900000 Näringslivskontoret</b>		<b>0,0</b>
<i>Slag</i>		
36170	Adm ers(intern)	-1055,8
50210	Månadslöner	355,0
51110	Sem. o sem.dag.tillägg	5,3
56110	Lagstadgade arbgivaravg	113,2
56330	Särsk löneskatt utbet pen	4,8
56700	Arbetsmarknadsförs	0,3
57500	Penskostnad avgift del	19,8
72300	Reklam o information	300,0
74373	Adm tj IT	28,0
74377	Adm tj int service	2,8
74379	adm tjänst(Intern)	226,7

<b>70000000 Barn och utbildningsförv.</b>		<b>-0,1</b>
<i>Slag</i>		
36170	Adm ers(intern)	-632,8
50210	Månadslöner	332,7
56110	Lagstadgade arbgivaravg	104,5
56700	Arbetsmarknadsförs	0,7
57500	Penskostnad avgift del	22,8
60100	Lokalhyror	30,6
61300	Lokalvård(städning)	4,8
72000	Annonser, reklam mm	100,0
74373	Adm tj IT	30,6
74376	Adm tj säkerh/skydd	2,0
74377	Adm tj int service	3,3
74379	adm tjänst(Intern)	0,7

**Alternativ**

Det finns två övergripande sätt att hantera verksamheten kommunikation och marknadsföring organisatoriskt som båda är vanligt förekommande i kommunSverige.

Den ena modellen bygger på att verksamheterna själva organiserar verksamheten efter behov och i den egna förvaltningen, och kommunledningskontoret eller motsvarande har därmed sin egen resurs som oftast även har ett samordningsansvar. Styrkan med denna modell är att förvaltningarna har ett nära stöd som kan verksamheten och som kommunicerar precis det som verksamheten vill. Nackdelen är att sättet att kommunicera oftast skiljer sig påtagligt mellan förvaltningarna, kommunen får flera grafiska profiler samt framstår som spretig och prioriterade insatser koordineras inte.

Den andra vanligt förekommande organisationsmodellen är en centraliserad kommunikations- och marknadsföringsenhet på motsvarande kommunledningskontoret eller ett fristående servicecenter. Fördelen är just att ett enhetligt system för kommunikation kan formuleras och pressas ut till förvaltningarna som då måste gå via den centrala enheten för att få ut sitt budskap och sina satsningar. Nackdelen är att verksamheten ofta upplever att de inte får det verksamhetsnära stöd som behövs och att den resurs som tilldelas inte kan verksamheten i fråga.

**Förslag**

Timrå kommun har fått små förvaltningar för att kunna bära egna kommunikations- och marknadsföringsansvariga på varje förvaltning. Inriktningen bör vara en central organisation. I jämförelse med andra kommuner är ca. tre heltidsarbetande kommunikatörer en rimlig volym. I dagsläget finns det 2½ tjänst på tre olika förvaltningar.

I ett första steg bör näringslivsutvecklare som arbetar med kommunikation och marknadsföring flyttas från näringslivskontoret till kommunledningskontoret. Resursen i fråga kan fortsätta stödja näringslivskontoret inom insatsområdet, och samtidigt stötta kommunikations- och marknadsansvarig i det breda uppdraget att vara ett verksamhetsstöd för alla kommunala verksamheter samt att samordna insatser via kommunikationsrådet. Båda tjänsterna ligger då strukturmässigt direkt under kommunchefens ledningsansvar och kommunchefen har personalansvaret.

Barn- och utbildningskontorets informatörstjänst ligger tills vidare kvar på den förvaltningen. Vid samtal med förvaltningschefen framgår att 50 % av tjänsten används till administration och andra uppdrag än kommunikation och marknadsföring.

Under verksamhetsåret genomförs redan en större omorganisation med centralisering av samtliga ekonomitjänster till kommunledningskontoret. Samtidigt organiseras kommunledningskontoret om med tre tydliga enheter och enhetschefer under kommunchefen: ekonomi- och verksamhetsutveckling, Upphandling och IT samt personal och service. Ekonomen från skolförvaltningen håller för tillfället på att flyttas över. Barn och utbildning har konstaterat att det är svårt att bära skoluppdraget med en minskande personalgrupp på det centrala kontoret. Av den anledningen bör inte ytterligare en tjänst flyttas i dagsläget.

Handläggare  
Andreaz StrömgrenDatum  
2017-03-16Diarienummer  
KS/2017:94

Barn- och utbildnings informatör sitter i kommunhuset på våningen nedanför kommunledningskontoret. Det finns därför goda förutsättningar att främja en ökad verksamhetsmässig samordning utan att flytta på resurserna och ansvaret för informatörstjänsten. Kommunchef och förvaltningschef för barn och utbildning får istället ta ansvar för att i ökad utsträckning låta funktionerna samverka och samplanera verksamheten inom kommunikation och marknadsföring. Förändras behoven längre fram kan frågan återigen väckas om att flytta över informatörsresursen till kommunledningskontoret.

### **Genomförande och tidsplan**

Enligt förslaget ovan ska resurser flyttas endast inom kommunstyrelsens ansvarsområde. Det kan ske utan kommunfullmäktigebeslut. Kommunchefen utreder för tillfället näringslivskontorets organisation med nya roller och ny bemanning. I det förslaget ingår flytt av kommunikatör från näringslivskontoret till kommunledningskontoret. Den verksamhetsförändringen samverkas/förhandlas med facken inom ramen för den organisationsförändringen.

Det innebär att det räcker att kommunstyrelsen godkänner utredningsuppdraget och uppdrar till kommunchefen att genomföra förändringen. Därefter kan kommunchefen tillse att resurserna flyttas över.

Förändringen bör genomföras från 1 september 2017.

KOMMUNLEDNINGSONTORET

Andreaz Strömgren